أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي

دراسة ميدانية: قطاع الاتصالات الأردنية

إعداد

باسمة سليم عبد الرزاق بدر

إشراف

الدكتور عادل عودة الهاشم

أستاذ مساعد

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في تخصص إدارة الأعمال

كلية الدراسات العليا في جامعة البلقاء التطبيقية

السلط - الأردن

2015 /7/7

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 7 / 7 / 2015

أعضاء لجنة المناقشة	**التوقيع**
الدكتور عادل عودة الهاشم، رئيساً أستاذ مساعد، نظم المعلومات الإدارية	....
الدكتور هيثم حمود الشبلي، عضواً أستاذ مشارك، نظم المعلومات الإدارية	....
الدكتور حمزة يوسف الشعار، عضواً أستاذ مساعد، إدارة أعمال	....
الدكتور أمين أحمد شقرة، عضواً (ممتحن خارجي) أستاذ مشارك، نظم المعلومات الإدارية، جامعة الزيتونة	....

تعهد وإقرار

أنا الطالبة (**باسمة سليم عبد الرزاق بدر**) الموقع أدناه، أقر بأن جميع المعلومات الواردة في رسالة الماجستير بعنوان (**أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي دراسة ميدانية: قطاع الاتصالات الأردنية**) وبإشراف الدكتور/ **عادل عودة الهاشم** من إنتاجي الشخصي من خلال دراستي في جامعة البلقاء التطبيقية، وأتحمل كافة المسؤولية المترتبة على ذلك في حال ثبوت عكس ذلك، كما أفوض الجامعة حق تصوير الرسالة كلياً أو جزئياً، وذلك لغايات البحث العلمي والتبادل مع المؤسسات التعليمية والبحثية والجامعات.

إعداد الطالبة: باسمة سليم بدر

التوقيع:

الإهداء

حدَّثنا مسدَّدٌ حدَّثنا عيسى بنُ يونُسَ عن هشامٍ عن أبيه عن عائشةَ رضيَ اللهُ عنها قالت:

(كان رسولُ الله ﷺ يقبَلُ الهديةَ ويُثيبُ عليها)، (العسقلاني 1997)

إلى معلم البشرية سيدنا رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم

إلى روح والدي رحمه الله

إلى والدتي ومنارتي الغالية

إلى رفيق دربي وشريك حياتي زوجي العزيز

إلى فلذة كبدي عبدالله

إلى أشقائي الأحباء وأبنائهم

إلى كل من علمني حرفاً من أساتذتي الأفاضل

إلى طلبة العلم في كل مكان

أهديكم جميعا ثمرة جهدي

آملة أن يمثل إضافة متواضعة للبحث العلمي

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَلَقَدْ ءَاتَيْنَا لُقْمَٰنَ ٱلْحِكْمَةَ أَنِ ٱشْكُرْ لِلَّهِ ۚ وَمَن يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِۦ ۖ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿١٢﴾ ﴾

لقمان: ١٢

بعد حمد الله تبارك وتعالى حمداً طيباً مباركاً كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، أرجو الله العلي القدير أن ينفع به الدارسين والباحثين.

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة وإخراجها إلى حيز الوجود وذلك من باب العرفان بالجميل لما بذلوه من جهود طيبة.

وأخص بالشكر أستاذي الفاضل الدكتور **عادل عودة الهاشم**، الذي تكرم بالإشراف على هذه الدراسة خلال فترة الإعداد ولم يبخل علي بنصح أو إرشاد، فجزاه الله عني كل خير.

كما أتقدم بوافر الشكر والتقدير للجنة المناقشة الأفاضل الدكتور هيثم الشبلي، الدكتور حمزة الشعار، والدكتور أمين شقرة الذين تفضلوا بقبول مناقشة الدراسة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم.

الباحثة: باسمة سليم بدر

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الرموز والاختصارات

المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الإنجليزية	الرمز
اختبار التوزيع الطبيعي	Kalmogorov – Smirnov	K-S
الدلالة	Significance	Sig.
الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	SPSS
معامل تضخم التباين	Variance Inflation Factor	VIF

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

ملخص

أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي

دراسة ميدانية: قطاع الاتصالات الأردنية

إعداد

باسمة سليم عبد الرزاق بدر

بإشراف

الدكتور عادل عودة الهاشم

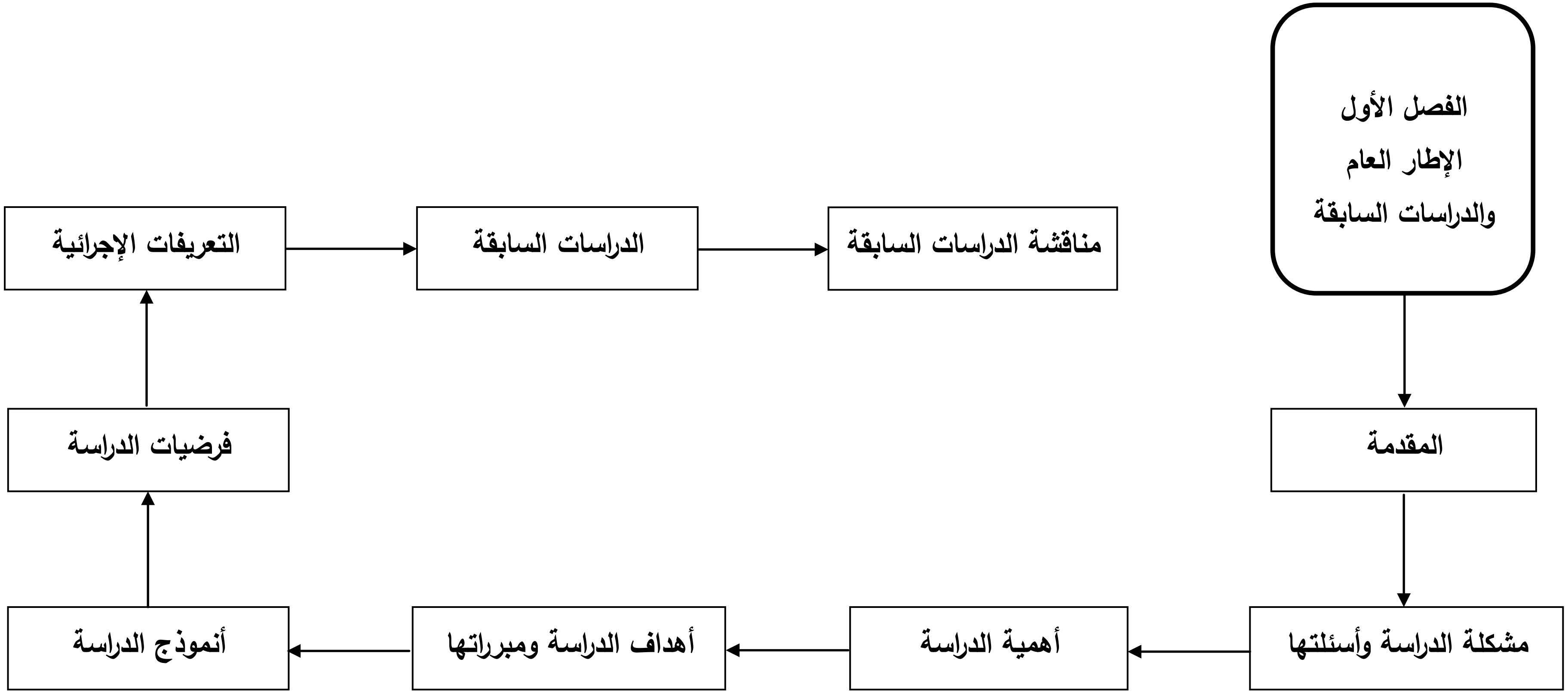
أستاذ مساعد

هدفت الدراسة للتحري عن أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي، وبيان مستوى الإبداع التسويقي وواقع الذاكرة المنظمية في قطاع الاتصالات الأردنية، بالإضافة إلى تقديم إطار مفاهيمي حول الذاكرة المنظمية والإبداع التسويقي، وتكمن أهمية الدراسة في أنها تناولت متغير الذاكرة المنظمية بمكوناتها الستة ومتغير الإبداع التسويقي من منظور عناصر المزيج التسويقي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الجهات الرقابية والإشرافية في شركات قطاع الاتصالات الأردنية، والبالغ عددهم (565) موظف سحبت منه عينة عشوائية بلغ حجمها (120) موظف كان صالح للتحليل منها(85) استبانة، باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS– V.22)، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن أبعاد الذاكرة المنظمية (مجتمعة) لها تأثير مباشر في الإبداع التسويقي، وأن بعد العمليات وبعد تكنولوجيا المعلومات لهما إسهام بالتأثير في الإبداع

التسويقي بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، الهياكل، المعرفة) لم تحقق إسهام في التأثير على الإبداع التسويقي، وكانت الفروق في النتائج المتعلقة بالذاكرة المنظمية لدى المبحوثين تعزى للمتغيرين الديموغرافيين (العمر، المستوى الإداري) ولا تعزى لمتغيري (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي). في حين كانت الفروق في النتائج المتعلقة بأبعاد الإبداع التسويقي لدى المبحوثين تعزى لمتغير (العمر) ولا تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى الإداري، المستوى التعليمي). وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام شركات قطاع الاتصالات بالذاكرة المنظمية وتطويرها لدعم عمليات الإبداع التسويقي، وضرورة اهتمام الشركة بتكثيف الدورات التدريبية التوعوية الخاصة بأهمية الذاكرة المنظمية وأثرها على عملية الإبداع التسويقي للموظفين في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفصل الأول

الإطار العام والدراسات السابقة



خارطة طريق الفصل الأول: الإطار العام والدراسات السابقة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

يستعرض هذا الفصل مشكلة الدراسة وبيان أهميتها من خلال الجانب الأكاديمي والجانب الميداني بالإضافة إلى جانب القطاع المبحوث وكذلك أهدافها ومبرراتها بالإضافة إلى توضيح الأنموذج الذي يمثل اللبنة الأساسية التي ترتكز عليها الدراسة والذي تنبثق منه فرضيات الدراسة، كما يسلط الضوء على التعريفات الإجرائية والدراسات السابقة بشقيها العربية والأجنبية.

1-1 المقدمة

تقتضي بيئة الأعمال وجود توجه جديد للعمل على الاستجابة ومواكبة ومواجهة التحديات والتغيرات والتطورات الهائلة في مختلف المجالات بشكل عام وفي مجال الأعمال بشكل خاص ولعل من أبرز هذه التطورات التراكم المعرفي، الثورة المعلوماتية والتطور التقني حيث يمثلوا قوة دافعة للمنظمات في جميع أنحاء العالم للتحول إلى منظمة متعلمة، فالمنظمة المتعلمة هي المنظمة التي تضم أفراداً ماهرين في إنشاء واكتساب ونقل المعرفة لتحقيق النتائج المطلوبة للوصول إلى الأهداف المرجوة، وحتى تستطيع المنظمة أن تكون متعلمة يجب أن تطبق عملية التعلم التنظيمي إذ على المنظمة أن تسعى إلى تحسين قدراتها الكلية ومستويات أدائها وتطوير ذاتها من خلال حصول العاملين فيها على المعارف والمهارات والخبرات وذلك عند ممارساتهم لأعمالهم بشكل فردي أو فرق وعبر تفاعلهم مع البيئة الداخلية أو مع البيئة الخارجية للمنظمة أو كليهما معا حتى تصل لرأس الهرم في المنافسة بكفاءة وفاعلية، ومن الجدير بالذكر أن المعرفة بأنواعها تتدفق في أروقة المنظمة من خلال الأفراد العاملين كما تتسم المعلومات بالحركة والتغيير المستمر ولذا فهي تعد بمثابة شريان الحياة لمنظمات الأعمال كونها تضمن الاستمرارية والنمو؛ لذلك من الأهمية

بمكان أن يتم تأطيرها في إطار واضح للمحافظة عليها من الضياع أو التشتت أو النسيان وحمايتها تحت مظلة ما يسمى "بالذاكرة المنظمية" وهي المخزن الذي يحفظ فيه معرفة الشركة الحالية لتوظيفها للتطوير وحل المشكلات وصنع القرارات المستقبلية. وتستند الذاكرة المنظمية في تكوينها إلى ستة عناصر رئيسة وهم (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) (Ramos & Perez, 2013، عتوم، 2012، Guerrero, 2001).

واتساقاً مع ما تقدم في السطور الأولى فإن الإبداع من الحاجات المُلحة في المنظمات حتى تتمكن من الاستجابة لمتطلبات العملاء المتغيرة وأنماط الحياة المختلفة حيث يعتبر الإبداع العمود الفقري لبقاء ونمو المنظمات على كافة المستويات وشتى الوظائف الرئيسة في المنظمة. وأخص بالذكر هنا التسويق سيما أن التسويق يعد قضية العصر وأحد الأنشطة الأساسية والحيوية التي تقوم بها منظمات الأعمال وتولي له اهتماما بالغاً نتيجة المنافسة الشرسة التي تفرضها البيئة التنافسية، والمنظمات الخدمية على نسق باقي المنظمات الأخرى وتمارس أنشطتها في بيئة تسويقية تتميز بشدة المنافسة مما يعرضها إلى مخاطر باستمرار وتعد شركات الاتصالات من أبرز المنظمات الخدمية، فالعروض التي تقدمها شركة الاتصالات قد تصبح غير مناسبة في ظل منافسة الشركات الأخرى في نفس القطاع. ومن هذا المنطلق تأتي حاجة المنظمة إلى الإبداع التسويقي والذي يظهر جليّاً في قدرة المنظمة على التواصل مع الزبائن وإشباع حاجاتهم بالمنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة قادرة على مواكبة أذواقهم المتغيرة ورغباتهم المتجددة ومن الضرورة أن تمارس العملية الإبداعية على كافة عناصر المزيج التسويقي وهي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العملاء، العملية، والبيئة المادية) (Bamigbola, 2013، الزعبي، 2013).

حتى تحصل المنظمة على أعلى درجات الإبداع في المنتج الذي تقدمه سواء أكان سلعة أو خدمة، حيث أن استمرارية المنظمة الخدمية مرهون بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد من العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها

تطورت إدارة المعرفة بشكل كبير في ظل خضوع المنظمات الحديثة لثورة تكنولوجيا المعلومات، إذ لم تعد مسؤولية الإدارة فقط، حيث ظهر مصطلح منظمات التعلم والتي بدورها سمحت للعاملين من رؤساء ومرؤوسين التشارك في إنشاء واكتساب ونقل المعرفة من خلال منظمة التعلم التي تقوم باكتساب أفكار ومعارف جديدة وتعلمها وتحويل ونقل تلك المعرفة إلى كافة أنحاء وأقسام المنظمة والعاملين فيها والتبادل المستمر للأفكار والمعلومات والمعارف بين أفراد المنظمة وتغيير السلوك التنظيمي نتيجة هذه المعارف الجديدة وكذلك قياس نتائج التغيير الذي يتلاءم مع المستجدات ومن هنا انبثق ما يسمى بالذاكرة المنظمية وهي مستودع المنظمة الذي يتم فيه تخزين المعرفة بهدف الاستخدام المستقبلي من خلال تمكين العاملين من الوصول السهل لما تم تخزينه في مخازن المعرفة لحل المشاكل المعقدة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب وفي إدارة الأزمات التي تمر بها. وكلما كانت المنظمة بارعة في استخدام هذا المستودع تميزت بممارستها للتعلم التنظيمي وكذلك تتميز بتكريس مفهوم الإبداع التسويقي في نشاطاتها في ظل المنافسة الشديدة وتعدد حاجات الزبائن وتنوع رغباتهم والقيام في تلك النشاطات بكفاءة وفاعلية لزيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على البقاء والاستمرارية من خلال الاعتماد على إنشاء وإدامة الذاكرة المنظمية، هذا على صعيد الشركات بشكل عام.

تواجه الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردنية تحدياً هاماً يتمثل في أنها تنمو بوتيرة سريعة جدا، ويتم تحديث بنيتها التحتية وتوسيع نطاقها بشكل مستمر. ورغم أن هذا النمو السريع

يحمل في طياته أسباب متعددة، إلا أنه لا يمكن إغفال أهمية دراسة دور الذاكرة المنظمية في الإبداع التسويقي. من خلال البحث في مدى احتفاظ شركات قطاع الاتصالات الأردنية بالذاكرة المنظمية، وهل هم مدركون لهذا المفهوم، وكذلك التركيز في ما إذا كانت هذه الشركات تطبق الذاكرة المنظمية في عملية الإبداع التسويقي بالإضافة إلى البحث في وجود منهجية تربط بين الذاكرة المنظمية والإبداع التسويقي فيها.

في ضوء ما تقدم توضَح مشكلة الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية؟

وينبثق من السؤال آنف الذكر الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى تطبيق الذاكرة المنظمية في قطاع الاتصالات الأردنية؟
2. ما مستوى تطبيق الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية؟
3. إلى أي مدى تؤثر المتغيرات الديموغرافية على الذاكرة المنظمية؟
4. إلى أي مدى تؤثر المتغيرات الديموغرافية على الإبداع التسويقي؟

1-3 أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال ثلاثة جوانب أساسية:

1-3-1 الأهمية الأكاديمية:

تمتلك الدراسة أهمية مركبة من حيث متغيرات الدراسة ألا وهي (الذاكرة المنظمية، والإبداع التسويقي) إذ أنها من أهم المواضيع الإدارية في عصر تتسابق فيه المنظمات نحو التطور والمنافسة من خلال امتلاك ثروة المعلومات في شتى المجالات وقطاع الاتصالات بشكل خاص.

والأهمية التي تتميز بها الدراسة الحالية أنها تناولت متغير الذاكرة المنظمية بمكوناتها الستة ومتغير الإبداع التسويقي من منظور عناصر المزيج التسويقي السبعة، وحيث أن الدراسة تقوم بالبحث في أثر (الذاكرة المنظمية) على (الإبداع التسويقي) فمن المتوقع أن تقدم هذه الدراسة مادة علمية مفيدة تثري المخزون المعرفي الإداري وتكوّن نقطة انطلاق لدراسات أخرى لمتغيرات لها علاقة بهذا المجال.

1-3-2 الأهمية الميدانية:

وتظهر أهمية الدراسة في هذا الجانب من خلال النتائج التي يمكن أن تقدمها هذه الدراسة بعد تحليلها للتعرف إلى أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية والذي يمثل مدخلا لشركات الاتصالات لتحقيق هدفها في التميز والمنافسة، وسوف تساهم الدراسة في وضع المعلومات والمعرفة بين يدي الإدارة في جميع المستويات ليتسنى لهم إيجاد الحلول للمشاكل العالقة واتخاذ القرارات الإدارية بالوقت المناسب والطريقة المثلى. فضلا على ذلك أن نتائج هذه الدراسة تساعد مديري التسويق في شركات الاتصالات لصياغة خطط استراتيجية جديدة بعد تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات التي تظهرها هذه الدراسة لتطوير أدائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائِهم.

1-3-3 أهمية القطاع المبحوث:

ينظر العالم لقطاع الاتصالات على أنه واحداً من أهم القطاعات الإقتصادية في العالم، حيث أصبح محوراً رئيساً من محاور التنمية في مجالاتها المختلفة، وركيزة أساسية في قياس تقدم الأمم وتطورها. إذ تسعى كل شركة من شركات هذا القطاع للإستحواذ على أكبر حصة سوقية من خلال الإبداع في العملية التسويقية لها، لذلك تعتمد هذه الشركات اعتماداً كبيراً على الذاكرة المنظمية

لديها وبجميع مكوناتها لتشكل قاعدة بيانات ثرية تساعدها في اتخاذ قراراتها التسويقية وبكفاءة عالية.

1-4 أهداف الدراسة ومبرراتها

1-4-1 أهداف الدراسة

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها وتهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة وحقل الاتصالات الأردنية بصفة خاصة، وكذلك تتمثل الأهداف التي ترمي هذه الدراسة للوصول إليها من خلال معالجتها لهذا الموضوع ما يلي:

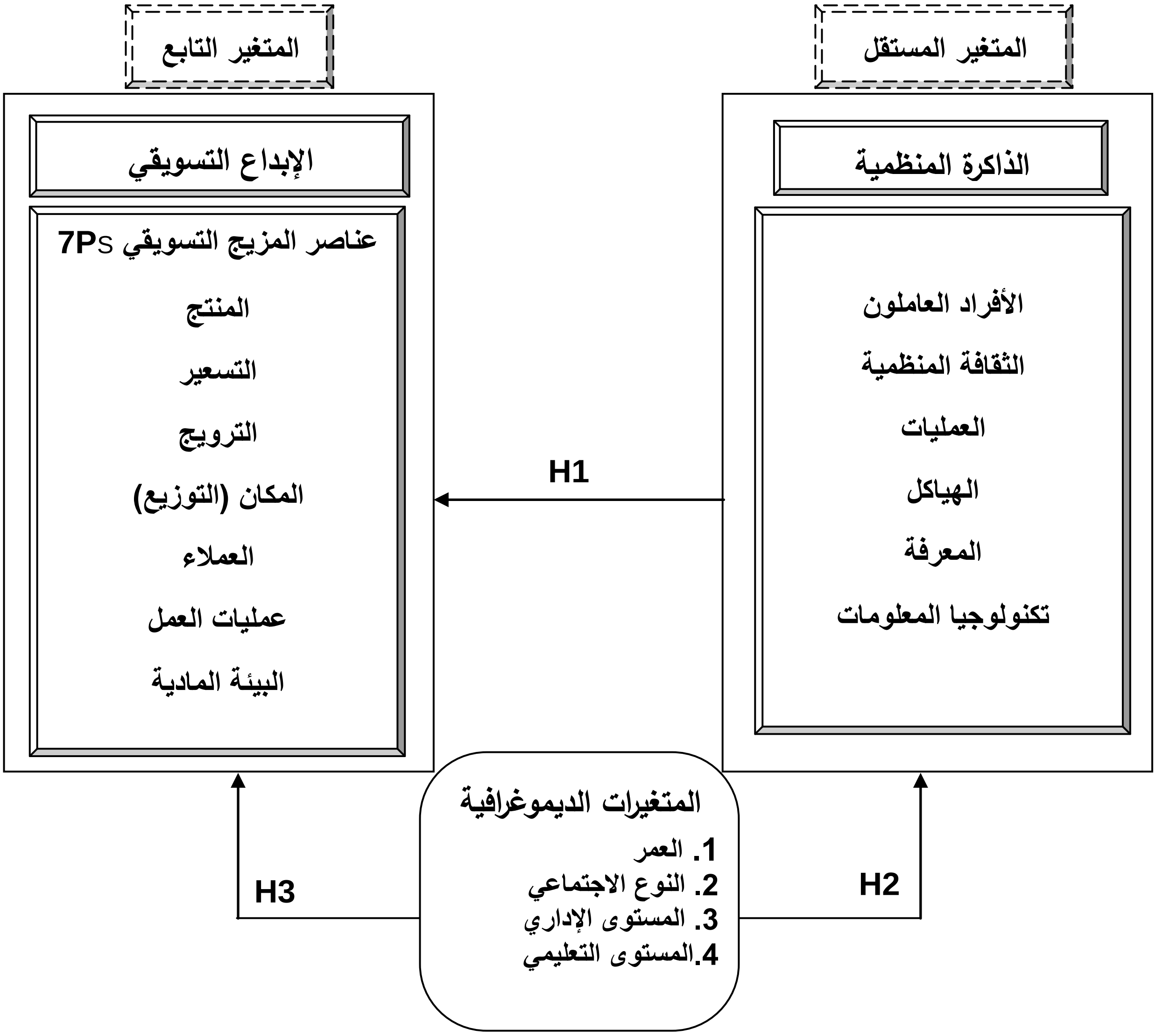
1. تقديم إطار مفاهيمي حول الذاكرة المنظمية والإبداع التسويقي.
2. بيان واقع الذاكرة المنظمية في شركات قطاع الاتصالات الأردنية.
3. بيان مستوى الإبداع التسويقي في شركات قطاع الاتصالات الأردنية.
4. بيان أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية.
5. تقديم مجموعة من التوصيات إلى متخذي القرار في قطاع الاتصالات الأردنية تعمق مفهوم الذاكرة المنظمية وتطبيقها في عملية الإبداع التسويقي.

1-4-2 مبررات الدراسة

1. ندرة الدراسات العربية التي تبحث في موضوع الذاكرة المنظمية.
2. ربط موضوع الذاكرة المنظمية مع موضوع الإبداع التسويقي وتوضيح في ما إذا كان هناك أثر للأول على الثاني.
3. حاجة قطاع الاتصالات الأردنية إلى الكشف عن نقاط القوة لتعزيزها ونقاط الضعف لتقويتها والفرص للاستفادة منها والتهديدات لتجنبها، سيما وجود منافسة شديدة بين الشركات المبحوثة.

5-1 أنموذج الدراسة

في ظل الإطار النظري والمضامين الميدانية تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تصميم أنموذج فرضي يشير إلى العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة للإشارة إلى الحلول المؤقتة للإجابة عن الأسئلة التي طرحتها مشكلة الدراسة. ويوضح الشكل (1-1) أنموذج الدراسة الذي تم استخلاصه من واقع الأدبيات الإدارية مثل دراسة (Ramos & Perez,2013، عتوم، 2012 ،Guerrero, 2001) لتحديد مكونات المتغير المستقل {الذاكرة المنظمية} أما في ما يتعلق بالمتغير التابع {الإبداع التسويقي} فقد تم الرجوع إلى دراسة (Bamigbola, 2013، الزعبي، 2013).



الشكل (1-1) أنموذج الدراسة، المصدر: إعداد الباحثة

6-1 فرضيات الدراسة

في إطار مشكلة وأهداف وأنموذج الدراسة تم بلورة الفرضيات الرئيسة والفرعية التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية.

- وينبثق من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على المنتج في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على التسعير في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على الترويج في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على المكان (التوزيع) في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0,05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على العملاء في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0,05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على عمليات العمل في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤ 0,05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على البيئة المادية في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0,05) لتصورات المبحوثين الخاصة بالذاكرة المنظمية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، المستوى الإداري، المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0,05) لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، المستوى الإداري، المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.

1-7 التعريفات الإجرائية:

حسب متغيرات الدراسة ومن وجهة نظر الباحثة وأنموذج الدراسة تم تعريف الذاكرة المنظمية والإبداع التسويقي كما يلي:

الذاكرة المنظمية: هي البوتقة التي تضم معارف يتشارك في تناقلها كافة أفراد المنظمة سواء أكانت هذه المعارف سابقة فتؤثر على القرارات الحالية أو حالية لتؤثر على القرارات المستقبلية والتي تنبع من ستة منابع رئيسة وهي: الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات.

الإبداع التسويقي: هو التميز والارتقاء عن الآخرين في اختيار الأدوات والأساليب بما يتناغم مع المتغيرات المستقبلية لوضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق في النشاطات التسويقية وهي المنتج، التسعير، الترويج، المكان (التوزيع)، العملاء، عمليات العمل، والبيئة المادية. سواء أكان الإبداع يوجه إلى عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي أو يوجه إلى العناصر مجتمعة في آن واحد.

1-8 الدراسات السابقة

ثمة دراسات عديدة تناولت موضوع البحث من الناحيتين النظرية والميدانية، منها ما يمس الموضوع في صميمه ومنها ما يدور في فلكه، وسيتم التعرف على بعض هذه الدراسات التي تم الحصول عليها من المكتبات العلمية ومواقع الإنترنت.

1-8-1 الدراسات العربية

1. دراسة (الزعبي، 2013) بعنوان "الإبداع التسويقي مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الأردنية (دراسة تطبيقية)"، ولقد هدفت الدراسة إلى التعرف على

مفهوم ومقومات الإبداع التسويقي في المنظمات الخدمية والتعرف على التطور الحاصل في قطاع الخدمات على المستوى العالمي، وقد بلغت عينة الدراسة 16 شركة تم اختيارها بطريقة عشوائية حيث تم توزيع (64) استبانة على هذه الشركات، حيث اعتمد الباحث على اسلوب المنهج الوصفي التحليلي في اختبار فرضيات الدراسة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وكان من أهمها: ضرورة إيجاد قسم للتسويق داخل المنظمة يأخذ على عاتقه مسؤولية التطوير والإبداع لمنتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين وإحداث توازن في الإبداع بين مختلف المجالات التسويقية وعدم التركيز فقط على المنتج على الرغم من أهميته.

2. أما دراسة (التميمي، 2012) بعنوان "أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية" وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تعزيز المركز التنافسي للشركات الأردنية المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت، ولقد استند الباحث إلى المنهج الوصفي التحليلي وقد تم اختيار عينه تتكون من خمسة عشر شركة أردنية تعمل في مجال تصنيع وتصدير منتجات البحر الميت، تم توزيع (60) استبانه ثم تم ارجاع (49) استبانة معبئة وصالحة للتحليل، ومن أهم نتائج الدراسة أن أعلى تأثير للإبداع هو في توزيع المنتجات، ويعزى ذلك إلى أن زبائن منتجات البحر الميت تهتم بإلتزام الشركات المزودة بتسليم هذه المنتجات إليها في الوقت المحدد الذي تم الاتفاق عليه، كما توصلت النتائج إلى أن الشركات الأردنية قلما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أعمالها ومن هنا أوصت

الدراسة إلى حث هذه الشركات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف بمنتجاتها والتواصل المستمر مع المستهلكين بالدرجة الأولى والزبائن.

3. أما دراسة (عتوم، 2012) تحمل عنوان "مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتوظيفها في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية الرسمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين" وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتقصي مدى توظيفها في اتخاذ وتحسين القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين واختبار العلاقة بين مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتوظيفها في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي كما كان مجتمع الدراسة يتكون من (324) فرداً، وبلغ عدد أفراد العينة (118) فردا وكان من أهم النتائج أن مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين في الجامعات الأردنية الرسمية جاء بدرجة متوسط في مجالي المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة وانبثق عن النتائج باقة من التوصيات كان أبرزها: ضرورة الاهتمام بالذاكرة التنظيمية وتفعيلها في عملية اتخاذ القرار في الجامعات .

4. جاءت دراسة (الفاضل، 2011) بعنوان "أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية " دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وشملت عينة الدراسة مجموعة من المدراء ورؤساء الأقسام العاملين في شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورانج ،أمنية) حيث تم توزيع 180 استبانه تم استرجاع 137 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي ، وكانت اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن

للإبداع التسويقي أثر مباشر معنوي على المعرفة التسويقية وكذلك أثر مباشر معنوي على الأداء التسويقي وللمعرفة التسويقية أثر مباشر معنوي على الأداء التسويقي وأخيراً للإبداع التسويقي أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي من خلال المعرفة التسويقية كمتغير وسيط وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات يأتي في مقدمتها: ضرورة اهتمام إدارة الشركات بكل من الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية لإبقاء حالة التميز أو التفوق على المنافسين إضافة إلى ضرورة زيادة اهتمام الشركات بالإبداع التسويقي في العمليات وذلك لمواجهة التقلبات السوقية والنشاطات الترويجية والتوزيعية.

5. هدفت دراسة (سالم، وآخرون، 2011)، بعنوان "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء" إلى دراسة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث حيث قاموا بإعداد استبانه تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (400) عميل من عملاء البنوك، وأظهرت النتائج أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة وأن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية، ولكن هناك بعض القصور كشفت عنها نتائج التحليل حيث البنوك لا توفر خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت أكاونت، وأن البنوك لا تهتم بالتغذية الراجعة من العملاء. وكان من أبرز توصيات الدراسة: أن على البنوك أن تعزز من استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينتها نتائج التحليل. بالإضافة إلى أن تقوم هذه البنوك بإجراء

دراسات وبحوث دورية بمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

6. جاءت دراسة (العمري، 2010) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في بناء الذاكرة التنظيمية" وهدفت هذه الدراسة إلى إجراء دراسة وصفية ودراسة حالة لبيان دور تكنولوجيا المعلومات في بناء الذاكرة التنظيمية لتحسين حل المشكلات التنظيمية واتخاذ القرارات. ولقد قام الباحث بالرجوع إلى الأدبيات النظرية والدراسات ذات الصلة ودراسة الحالة لإدارتين في مديرية الأمن العام – الأردن، وكانت أهم النتائج أن بناء الذاكرة التنظيمية وإدامتها يحتاج إلى توفير البنى التحتية الأساسية من تكنولوجيا المعلومات الضرورية للمؤسسة والتي تتكون من الأجهزة والبرمجيات والموارد البشرية والشبكات والاتصالات والبيانات وهي متوفرة في الادارتين موضوع البحث، وأوصى الباحث بإجراء المزيد من البحوث عن الجدوى الاقتصادية والفنية والإدارية لنظم الذاكرة التنظيمية ومداخل تطبيقها وكذلك توفير البنى التحتية المتطورة من تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة كضرورات تنافسية في عصر العولمة.

7. وقد جاءت دراسة (البغدادي، 2007) بعنوان "علاقة وتأثير الذاكرة التنظيمية في الأداء التنظيمي دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية العامة"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الهيكل المعرفي للذاكرة التنظيمية في الشركة الصناعية معتمد الباحث على مصادر المعرفة التنظيمية الداخلية والخارجية وبيان مدى تأثير الذاكرة التنظيمية على الأداء التنظيمي حاضراً ومستقبلاً، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذه الدراسة إذ تم استخدام أسلوب الاستبانه في جمع البيانات وكان حجم العينة تقريبا (13513) عاملا موزعين على ثلاثة شركات صناعية، وبينت النتائج لهذه الدراسة أن

الذاكرة التنظيمية تعد عامل حركي ومهم في المنظمة وأن لها علاقة وتأثير على أداء المنظمة كما أوصت الدراسة أهمية إهتمام المنظمة بذاكرتها التنظيمية وأن تقوم بتحليل المكون المعرفي لها في ظل التكنولوجيا وتغير الأسواق.

2-8-1 الدراسات الأجنبية

1. جاءت دراسة (Potocan, 2013) بعنوان "القدرات التسويقية للإبداع وبناء ميزة تنافسية في السوق السلوفينية" وهدفت إلى الكشف عن وجود علاقة إيجابية بين جميع القدرات التسويقية وإبداع الشركة، وتؤكد الدراسة أن هناك ارتباطاً بين جميع القدرات التسويقية وإبداع الشركة ولكن مع الاختبار الإحصائي تأكد وجود علاقة إيجابية بين قدرة تسويقية واحدة محددة (جودة خدمة العملاء) وإبداع الشركة، وتشير النتائج أن القدرة التسويقية (خدمة العملاء) تؤثر على إبداع الشركة. حيث على المنظمات اليوم فهم العوامل التي تلعب دورا حاسماً في الاستفادة من قدرات التسويق وتطبيقاتها على أهداف استراتيجية الأعمال لتمكينهم من المنافسة بنجاح في السوق اليوم وقد يتم ذلك بمحاولة لإدخال منتج جديد من خلال تلبية احتياجات العملاء من خلال وضع أعلى جودة للمنتج من خلال التدريب الفعال لرجل البيع، وكذلك فإن النموذج يجسد دور صانعي القرار الرئيسيين في تطوير القدارات التسويقية.
2. أما دراسة (Jain, 2013) جاءت بعنوان "تحليل المزيج التسويقي 7Ps أو أكثر" في الهند، هدفت إلى تحليل ينطبق على المزيج التسويقي الحالي للتسويق، ويوفر هذا التحليل فكرة للتسويق، ويمكن استخدامها كأداة لمساعدة استراتيجيات التسويق، ولقد اعتمد الباحث على اسلوب المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الفرضيات على كل من السعر، الموقع والترويج والمنتجات وإدارة العمليات والأصول المادية والتي أظهرت النتائج أنها أقل من المعدل

المطلوب في العناصر المؤكدة وكانت الفرضية الوحيدة التي تم رفضها تتعلق بالعنصر البشري وهذا يدل على حالة سليمة من هذا العنصر من المزيج التسويقي؛ حيث المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تشارك المنظمة في ذلك لتلبية احتياجات السوق المستهدفة بشكل أفضل.

3. وتأتي دراسة (Moreira, et al, 2012) بعنوان "قادة للإبداع التسويقي في الشركات البرتغالية"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل محددات القدرة على الإبداع التسويقي في سياق الشركات (الصناعية، التجارية والخدمية) البرتغالية، وأبرز هذا البحث مجموعة من عوامل الدفع من القدرة على الإبداع والتسويق، الأمر الذي أدى إلى صياغة فرضيات تم اختبارها تجريبيا: القدرة التكنولوجية والبحث والتطوير والأنشطة التسويقية. نتائج النموذج تشير إلى أن الشركات التي تقوم بتنفيذ أنشطة التسويق أو R & D داخليا أو تنفيذ إجراءات أخرى تهدف إلى الإبداع أكثر عرضة للإبداع في مجال التسويق من الشركات الأخرى. وبالمثل، أيضا الشركات التي تشتري الآلات والمعدات أو البرمجيات أو حتى غيرها من المعرفة الخارجية، لها مزايا في مجال الإبداع في مجال التسويق. وفقا للنتائج التي تم الحصول عليها مثل هذه الممارسات لها آثار إيجابية كبيرة على الإبداع في مجال التسويق.

4. هدفت الدراسة التي قدمت من قبل الباحثين (Fiedler & Welpe ,2010) بعنوان "كيف تتذكر المنظمات؟ تأثير الهيكل التنظيمي على الذاكرة المنظمية" في ألمانيا إلى دراسة آثار الهيكل التنظيمي والعمليات على الذاكرة المنظمية من خلال دراسة تأثير التوحيد المنظمي والتخصص المنظمي مع الذاكرة المنظمية، وكانت أهم النتائج في هذه الدراسة أن الهيكل التنظيمي يرتبط بشكل إيجابي مع الذاكرة المنظمية وكذلك كلاً من التوحيد المنظمي

والتخصص المنظمي سيكون لهما أثراً إيجابياً على الذاكرة المنظمية من خلال تدوين المعرفة والطابع الشخصي للمعلومات والاتصالات الإلكترونية.

5. جاءت دراسة (Hamidi, 2009) بعنوان "عوامل النجاح والخصائص لنظام معلومات الذاكرة المنظمية" في ماليزيا، تناقش تنفيذ نظام الذاكرة المنظمية حيث أشارت أن هناك خمسة من عوامل النجاح لتنفيذ تقييم OMIS (نظام معلومات الذاكرة المنظمية) وهي نظام الجودة، نوعية المعلومات، قياس النجاح من حيث الاستخدام والتأثير الفردي وتأثير المنظمة. ونتجت عن هذه الدراسة أن هذا النظام سوف يكون مفيدا للباحثين، وكذلك للذين يرغبون تطبيقه في مؤسساتهم.

6. أما دراسة (Hauser, et al ,2006) كانت بعنوان "البحوث حول الابداع: مراجعة وجدول أعمال لعلوم التسويق" في الولايات المتحدة الأمريكية، هدفت هذه الدراسة إلى تلخيص ومراجعة ودمج المجالات الرئيسة للبحوث على الإبداع وذات الصلة بعلوم التسويق وهذه المجالات هي {استجابة المستهلك للإبداع، المنظمات والإبداع والتي هي ذات أهمية متزايدة وتصبح أكثر تعقيداً فعملية تطوير المنتجات والأدوات أكثر فعالية، استراتيجيات دخول السوق مثل البحوث التي أجريت مؤخراً على ثورة التكنولوجيا والتسويق، تقنيات توجيهية لعمليات تطوير المنتجات، والدفاع ضد دخول السوق والتقاط ثمار الإبداع}. ولقد سعى الباحثون لإبراز التعلم المتقارب من الحقول المتعددة والمنظورات ونتج عن الدراسة وجود تقدم جوهري أُنجز في كل من مجالات الإبداع الخمسة آنفة الذكر، كما أوصت الدراسة من خلال مختلف الموضوعات المتعلقة دمج وجهات النظر ليتم لاحقاً إحداث تزاوج بين التسويق وغيره من التخصصات وتشجيع البحوث المنتجة كما أشارت الدراسات إلى وجود تحديات كبرى للبحث في المستقبل متعلقة بإتفاق الباحثين عليها.

7. دراسة (Atwood, 2002) بعنوان " نظم الذاكرة المنظمية: التحديات لتكنولوجيا المعلومات "في الولايات المتحدة، هدفت إلى الكشف عن التحديات التي تواجه تطوير وصيانة الذكريات المنظمية. وقد توصلت الدراسة إلى التحديات التي تواجه أنظمة الذاكرة المنظمية حيث تنقسم إلى صنفين رئيسيين الأول التعامل مع إدارة المعرفة الرسمية وغير الرسمية ويضم أربعة تحديات هي {الحفاظ على منظور العملية، الحفاظ على توثيق السياق، توفير المعارف ذات الصلة، الحفاظ على السياق الاجتماعي} والصنف الثاني التعامل مع العمال الذين يقومون بإنشاء واستخدام المعرفة ولقد أسردت الدراسة ستة تحديات هي {العمل مقابل الفائدة، صعوبات التقاط المعلومات، التعطيل للعملية الاجتماعية، عملية التبني أي يجب على المنظمة أن تتبنى الذاكرة المنظمية حتى يكون لها قيمة عند العاملين، قيود الموارد، العمل الفردي والعمل الجماعي}.

8. وهدفت دراسة (Conklin, 2001) بعنوان "تصميم الذاكرة المنظمية: الحفاظ على الأصول الفكرية في اقتصاد المعرفة "إلى التعرف على العوائق التكنولوجية والثقافية التي تحول دون إكتساب المعرفة وظهورها على السطح بشكل واضح. في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى تصميم مشروع نظام الذاكرة الذي يتغلب على الموانع التي تحول دون الحصول على المعرفة وإكتسابها أثناء الاجتماعات وذلك بالتركيز على الاتصالات والفهم المشترك باستخدام الانترنت وبرمجيات النص المتقدم لاكتساب المعرفة من التفكير والتعلم من تلك المشاريع الكبيرة والمعقدة وكذلك تعزيز الذاكرة المتحصلة من فرق العمل وذاكرة المشروع من خلال إلتقاط المعرفة ثم تنظيمها بشكل هيكلي وأخيراً عرضها بين أعضاء الفرق والمجموعات من خلال مبدأ التبادل المعرفي " تبادل الخبرات".

9. وتقدم (Guerrero & Pino, 2001) بدراسة بعنوان "فهم الذاكرة المنظمية" في جمهورية تشيلي، هدفت هذه الدراسة إلى استعراض بعض من نماذج الذاكرة المنظمية وكذلك بعض الأنظمة التي وضعت لدعم الذاكرة المنظمية بالإضافة إلى إعطاء أفكار جديدة لتنظيمها، كما استعرض الباحثان بأن الملهم الأصلي للذاكرة المنظمية هو ذاكرة الإنسان ولقد جاء النموذج الجديد يقدم خمس مكونات كانت الخصوصية من ضمنها، حيث كانت في غياب عن نماذج الذاكرة المنظمية السابقة. مثل نموذج Watson's للذاكرة المنظمية ونموذج الذاكرة المنظمية وفقاً لـ Walsh و Ungson .

10. (Walsh & Ungson, 1991) جاءا بدراسة بعنوان " الذاكرة المنظمية " تهدف إلى تحديد الذاكرة المنظمية وتوضيح هيكليتها ومناقشة عمليات الحصول على المعلومات، والاحتفاظ بها واسترجاعها، وكيف لإدارة المنظمة أن تستخدم أو تسيء استخدام الذاكرة المنظمية. في الولايات المتحدة الأمريكية، ولقد انتهت الدراسة لمجموعة نتائج كان أهمها: هناك تحديات منهجية تنتظر الباحثين في المستقبل في هذا المجال؛ حيث أن على الرغم من الاستخدام العام للذاكرة المنظمية إلا أنه لا يوجد فهم واضح لهذا المفهوم أو لا يوجد فهم للآثار المترتبة على إدارة المنظمة.

والجدول التالي يوضح مقارنة بين الدراسات السابقة:

الجدول رقم (1-1) مقارنة الدراسات السابقة

الرقم	اسم الدراسة	الباحث + صفة الدراسة	السنة	القطاع/ الدولة	الأسلوب الإحصائي	هدف الدراسة	نتائج الدراسة
				الدراسات العربية			
.1	الإبداع التسويقي مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الأردنية (دراسة تطبيقية).	علي فلاح الزعبي أستاذ التسويق المشارك -مشاركة علمية في مؤتمر	2013	المنظمات الخدمية – الأردن	*المنهج الوصفي التحليلي. – التوزيع التكراري – الوسط الحسابي – الإنحراف المعياري T–test – اختبار ANOVA – اختبار كرونباخ ألفا – اختبار Kolmogorov–Smirnov	التعرف على مفهوم ومقومات الإبداع التسويقي في المنظمات الخدمية والتعرف على التطور الحاصل في قطاع الخدمات على المستوى العالمي.	– ضرورة إيجاد قسم للتسويق داخل المنظمة يأخذ على عاتقه مسؤولية التطوير والإبداع لمنتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين وإحداث توازن في الإبداع بين مختلف المجالات التسويقية وعدم التركيز فقط على المنتج على الرغم من أهميته.
.2	أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية.	طارق فيصل التميمي رسالة ماجستير	2012	منتجات البحر الميت – الأردن	*المنهج الوصفي التحليلي. – الوسط الحسابي – الإنحراف المعياري – T–test	تحليل الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تعزيز المركز التنافسي للشركات الأردنية المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت.	– أن أعلى تأثير للإبداع هو في توزيع المنتجات، ويعزى ذلك إلى أن زبائن منتجات البحر الميت تهتم بإلتزام الشركات المزودة بتسليم هذه المنتجات إليها في الوقت المحدد الذي تم الاتفاق عليه. – أن الشركات الأردنية قلما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أعمالها.
.3	مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتوظيفها في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية الرسمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين.	حسين محمد عتوم أطروحة دكتوراه	2012	الجامعات الأردنية الرسمية– الأردن	*المنهج الوصفي التحليلي. – الوسط الحسابي – الإنحراف المعياري – تحليل التباين المتعدد – إختبار بيرسون	الكشف عن مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتقصي مدى توظيفها في اتخاذ وتحسين القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين واختبار العلاقة بين مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتوظيفها في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية.	– أن مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين في الجامعات الأردنية الرسمية جاء بدرجة متوسط في مجالي المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة.
.4	أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية.	هنادي الفاضل رسالة ماجستير	2011	شركات الاتصالات الأردنية	*المنهج الوصفي التحليلي – المتوسط الحسابي – الانحراف المعياري – اختبار كرونباخ ألفا – تحليل المسار . – تحليل الانحدار البسيط – تحليل الانحدار المتعدد	قياس أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية	– أن للإبداع التسويقي أثر مباشر معنوي على المعرفة التسويقية وكذلك أثر مباشر معنوي على الأداء التسويقي وللمعرفة التسويقية أثر مباشر معنوي على الأداء التسويقي وأخيراً للإبداع التسويقي أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي من خلال المعرفة التسويقية كمتغير وسيط

الرقم	اسم الدراسة	الباحث + صفة الدراسة	السنة	القطاع/ الدولة	الأسلوب الإحصائي	هدف الدراسة	نتائج الدراسة
5.	دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء.	محمد زيدان سالم وآخرون *بحث منشور	2011	قطاع البنوك – غزة	*المنهج الوصفي التحليلي. – اختبار كرونباخ ألفا– اختبار Kolmogorov–Smirnov – المتوسط الحسابي – الانحراف المعياري – معامل الارتباط – T–test	دراسة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.	– أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة وأن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية. – وأن البنوك لا تهتم بالتغذية الراجعة من العملاء.
6.	دور تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في بناء الذاكرة التنظيمية.	د. غسان عيسى العمري – بحث منشور في المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب	2010	دراسة لإدارتين في مديرية الأمن العام– الأردن	*منهج البحث الوصفي دراسة حالة والبحث النوعي	إجراء دراسة وصفية ودراسة حالة لبيان دور تكنولوجيا المعلومات في بناء الذاكرة التنظيمية لتحسين حل المشكلات التنظيمية واتخاذ القرارات.	أن بناء الذاكرة التنظيمية وإدامتها يحتاج إلى توفير البنى التحتية الأساسية من تكنولوجيا المعلومات الضرورية للمؤسسة والتي تتكون من الأجهزة والبرمجيات والموارد البشرية والشبكات والاتصالات والبيانات وهي متوفرة في الإدارتين موضوع البحث.
7.	علاقة وتأثير الذاكرة التنظيمية في الأداء التنظيمي دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية العامة	د. عادل هادي البغدادي بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد	2007	الشركة الصناعية العامة – العراق	*المنهج الوصفي التحليلي – أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis –أسلوب تحليل المكون الرئيسي Principal component Analysis –كرونباخ ألفا –تحليل الإرتباط القويم –اختبار Chi Square –أسلوب تحليل معامل المسار المعياري.	تحليل الهيكل المعرفي للذاكرة التنظيمية في الشركة الصناعية معتمد الباحث على مصادر المعرفة التنظيمية الداخلية والخارجية وبيان مدى تأثير الذاكرة التنظيمية على الأداء التنظيمي حاضراً ومستقبلاً.	إن الذاكرة التنظيمية تعد عاملاً حركياً مهماً في المنظمة وأن لها علاقة وتأثير على أداء المنظمة.
				الدراسات الأجنبية			
1.	القدرات التسويقية للإبداع وبناء ميزة تنافسية في السوق السلوفاني.	vojko Potocan بحث منشورا innovation Issues and Approaches in social sciences	2013	عينة من الشركات السلوفانية /سلوفينيا	*المنهج الوصفي التحليلي – أسلوب الانحدار البسيط – اختبار كرونباخ ألفا – الانحراف المعياري – استخدام مقياس ليكرت الخماسي – معامل الارتباط – المتوسط الحسابي	الكشف عن وجود علاقة إيجابية بين جميع القدرات التسويقية وإبداع الشركة.	– مع الاختبار الإحصائي تأكد وجود علاقة إيجابية بين قدرة تسويقية واحدة محددة (جودة خدمة العملاء) وإبداع الشركة، وتشير النتائج أن القدرة التسويقية (خدمة العملاء) تؤثر على إبداع الشركة. – إن النموذج يجسد دور صانعي القرار الرئيسيين في تطوير القدرات التسويقية.

الرقم	اسم الدراسة	الباحث + صفة الدراسة	السنة	القطاع/ الدولة	الأسلوب الإحصائي	هدف الدراسة	نتائج الدراسة
.2	تحليل المزيج التسويقي 7Ps أو أكثر.	Manoj Kumar Jain بحث منشورا Asian Journal of Multidisciplinary Studies	2013	شركات هندية / الهند	– المنهج الوصفي التحليي والمسحي – T–test – اختبار كرونباخ ألفا	تحليل ينطبق على المزيج التسويقي الحالي للتسويق، ويوفر هذا التحليل فكرة للتسويق، ويمكن استخدامها كأداة لمساعدة إستراتيجيات التسويق.	وكانت الفرضيات على كل من التسعير، الموقع والترويج والمنتجات وإدارة العمليات والأصول المادية والتي أظهرت النتائج أنها أقل من المعدل المطلوب في العناصر المؤكدة وكانت الفرضية الوحيدة التي تم رفضها تتعلق بالعنصر البشري وهذا يدل على حالة سليمة من هذا العنصر من المزيج التسويقي؛ حيث المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتشارك في المنظمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة بشكل أفضل.
.3	قادة للإبداع التسويقي في الشركات البرتغالية.	Jacinta Moreira, Maria Jose Silva • , Jorge Simões and Gastão Sousa بحث منشورا Economic Interferences	2012	الشركات / البرتغالية /البرتغال	– المنهج الوصفي التحليي – نموذج الانحدار اللوجستي	تحديد وتحليل محددات القدرة على الإبداع التسويقي في سياق الشركات (الصناعية، التجارية والخدمية) البرتغالية.	أن الشركات التي تقوم بتنفيذ أنشطة التسويق أو R & D داخليا أو تنفيذ إجراءات أخرى تهدف إلى الإبداع أكثر عرضة للإبداع في مجال التسويق من الشركات الأخرى. وبالمثل، أيضا الشركات التي تشتري الآلات والمعدات أو البرمجيات أو حتى غيرها من المعرفة الخارجية، لها مزايا في مجال الإبداع في مجال التسويق.
.4	كيف تتذكر المنظمات؟ تأثير الهيكل التنظيمي على الذاكرة المنظمية.	Marina Fiedler & Isabell Welpe بحث منشورا Organization Studies	2010	شركات القطاع العام /ألمانيا	* المنهج المسحي تم اختيار الفرضيات عن طريق تحليلات الانحدار الهرمي.	دراسة آثار الهيكل التنظيمي والعمليات على الذاكرة المنظمية من خلال دراسة تأثير التوحيد المنظمي والتخصص المنظمي مع الذاكرة المنظمية.	أن الهيكل التنظيمي يرتبط بشكل إيجابي مع الذاكرة المنظمية و كل من التوحيد المنظمي والتخصص المنظمي سيكون لهما أثرٌ إيجابيٌ على الذاكرة المنظمية من خلال تدوين المعرفة والطابع الشخصي للمعلومات والاتصالات الإلكترونية.
.5	عوامل النجاح والخصائص لنظام معلومات الذاكرة المنظمية.	Saidatul Rahah Hamidi بحث منشورا Computer and Information Science	2009	المنظمات الماليزية / ماليزيا	*أسلوب تحليل المحتوى (الأدب)	تناقش الدراسة تنفيذ نظام الذاكرة المنظمية حيث أشارت أن هناك خمسة من عوامل النجاح لتنفيذ تقييم OMIS (نظام معلومات الذاكرة المنظمية) وهي نظام الجودة، نوعية المعلومات، قياس النجاح من حيث الاستخدام والتأثير الفردي وتأثير المنظمة.	ونتج عن هذه الدراسة أن هذا النظام سوف يكون مفيدا للباحثين، وكذلك للذين يرغبون في تطبيقه في مؤسساتهم.

الرقم	اسم الدراسة	الباحث + صفة الدراسة	السنة	القطاع/ الدولة	الأسلوب الإحصائي	هدف الدراسة	نتائج الدراسة
6.	البحوث حول الإبداع: مراجعة جدول أعمال لعلوم التسويق.	John Hauser, Gerard J. Tellis, Abbie Griffin بحث منشورا Marketing Science	2006	الولايات المتحدة الأمريكية	*أسلوب تحليل المحتوى (الأدب)	تلخيص ومراجعة ودمج المجالات الرئيسة للبحوث على الإبداع وذات الصلة بعلوم التسويق وهذه المجالات هي {استجابة المستهلك للإبداع، المنظمات والإبداع والتي هي ذات أهمية متزايدة وتصبح أكثر تعقيداً فعملية تطوير المنتجات والأدوات أكثر فعالية، استراتيجيات دخول السوق مثل البحوث التي أجريت مؤخراً على ثورة التكنولوجيا والتسويق، تقنيات توجيهية لعمليات تطوير المنتجات، والدفاع ضد دخول السوق والتقاط ثمار الإبداع}.	نتج عن الدراسة وجود تقدم جوهري أُنجز في كل من مجالات الإبداع الخمسة.
7.	نظم الذاكرة المنظمية: التحديات لتكنولوجيا المعلومات.	Michael E. Atwood بحث لغايات مؤتمر علمي Hawaii International Conference on System Sciences	2002	الولايات المتحدة الأمريكية	*أسلوب تحليل المحتوى (الأدب)	الكشف عن التحديات التي تواجه تطوير وصيانة الذكريات المنظمية.	توصلت الدراسة إلى التحديات التي تواجه أنظمة الذاكرة المنظمية حيث تنقسم إلى صنفين رئيسين: الأول التعامل مع إدارة المعرفة الرسمية وغير الرسمية ويضم أربعة تحديات هي {الحفاظ على منظور العملية، الحفاظ على توثيق السياق، توفير المعارف ذات الصلة، الحفاظ على السياق الاجتماعي} والصنف الثاني التعامل مع العمال الذين يقومون بإنشاء واستخدام المعرفة ولقد سردت الدراسة ستة تحديات هي {العمل مقابل الفائدة، صعوبات التقاط المعلومات، التعطيل للعملية الاجتماعية، عملية التبني أي يجب على المنظمة أن تتبنى الذاكرة المنظمية حتى يكون لها قيمة عند العاملين، قيود الموارد، العمل الفردي والعمل الجماعي}.

الرقم	اسم الدراسة	الباحث + صفة الدراسة	السنة	القطاع/ الدولة	الأسلوب الإحصائي	هدف الدراسة	نتائج الدراسة
8.	تصميم الذاكرة المنظمية: الحفاظ على الأصول الفكرية في اقتصاد المعرفة.	Jeff Conklin, Ph.D. بحث منشورا www.Designing organizational memory.com	2001	الولايات المتحدة الأمريكية	*أسلوب تحليل المحتوى (الأدب)	التعرف على العوائق التكنولوجية والثقافية التي تحول دون اكتساب المعرفة وظهورها على السطح بشكل واضح.	توصلت الدراسة إلى تصميم مشروع نظام الذاكرة الذي يتغلب على الموانع التي تحول دون الحصول على المعرفة واكتسابها أثناء الإجتماعات وذلك بالتركيز على الاتصالات والفهم المشترك باستخدام الإنترنت وبرمجيات النص المتقدم لاكتساب المعرفة من التفكير والتعلم من تلك المشاريع الكبيرة والمعقدة وكذلك تعزيز الذاكرة المتحصلة من فرق العمل وذاكرة المشروع من خلال التقاط المعرفة ثم تنظيمها بشكل هيكلي وأخيراً عرضها بين أعضاء الفرق والمجموعات من خلال مبدأ التبادل المعرفي "تبادل الخبرات".
9.	فهم الذاكرة المنظمية.	Luis A. Guerrero & José A. Pino	2001	جمهورية تشيلي	*أسلوب تحليل المحتوى (الأدب)	استعراض بعض من نماذج الذاكرة المنظمية وكذلك بعض الأنظمة التي وضعت لدعم الذاكرة المنظمية بالإضافة إلى إعطاء أفكار جديدة لتنظيمها.	الملهم الأصلي للذاكرة المنظمية هو ذاكرة الإنسان ولقد جاء النموذج الجديد مقدما خمس مكونات كانت الخصوصية من ضمنها، حيث كانت في غياب عن نماذج الذاكرة المنظمية السابقة. مثل نموذج Watson's للذاكرة المنظمية ونموذج الذاكرة المنظمية وفقاً لـ Walsh و Ungson.
10.	الذاكرة المنظمية.	James Walsh, Gerardo Ungson, بحث منشورا Academy of management review	1991	الولايات المتحدة الأمريكية	*أسلوب تحليل المحتوى (الأدب)	تحديد الذاكرة المنظمية وتوضيح هيكليتها ومناقشة عمليات الحصول على المعلومات، والاحتفاظ بها واسترجاعها، و كيف لإدارة المنظمة أن تستخدم أو تسيء استخدام الذاكرة المنظمية.	هناك تحديات منهجية تنتظر الباحثين في المستقبل في هذا المجال؛ حيث أن على الرغم من الاستخدام العام للذاكرة المنظمية إلا أنه لا يوجد فهم واضح لهذا المفهوم أو لا يوجد فهم للآثار المترتبة على إدارة المنظمة.

1-9 مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

بإسقاط الضوء على الدراسات في الجدول رقم (1-1) نلاحظ أن بعض الدراسات تناولت موضوع الذاكرة المنظمية أو مواضيع تدور حوله، وكذلك هناك دراسات تناولت موضوع الإبداع التسويقي ولقد ساهمت هذه الدراسات ببناء أركان جوهرية في هذه الدراسة كان من أهمها:

1. تم الاستعانة بالنماذج في بعض الدراسات لتشكيل أنموذج الدراسة مثل دراسة (عتوم، 2012)، (Walsh & Ungson, 1991)، (Guerrero & Pino, 2001)
2. لصياغة الإطار النظري تم الاستفادة من المعلومات القيمة في بعض المراجع مثل دراسة (Fiedler,Welp, 2010)، (Hamidi, 2004)، (البغدادي، 2007) و (الزعبي، 2013).
3. وكذلك تم الارتكاز على الدراسات السابقة في إعداد أسئلة الاستبيان مثل دراسة (الفاضل، 2011)، وكما ذكر سابقاً (عتوم، 2012).

1-10 ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن معظم الدراسات السابقة أجريت في دول عربية وأجنبية، والدراسات المحلية التي تم إجراؤها في الأردن لم تتناول مفهوم الذاكرة المنظمية بمكوناتها الستة وهي {الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات} كما تطرقت هذه الدراسة لهذه المكونات.

أغلب الدراسات التي تتعلق بالذاكرة المنظمية اتبعت الأسلوب المسحي الذي يحتاج إلى فترة زمنية طويلة وجهد كبير بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف استخدام وتطبيق هذا المنهج، أو أسلوب تحليل المحتوى والذي يحتاج إلى جهد مكتبي كبير من قبل الباحث، لكن هذه الدراسة استخدمت أسلوب التحليل الإحصائي والذي يتميز بدقة النتائج التي يمكن التوصل إليها وبالتالي تساهم هذه النتائج في عملية صنع القرار بشكل كبير.

لا يوجد دراسة بين الدراسات آنفة الذكر أجريت في قطاع الاتصالات الأردنية حول موضوع الذاكرة المنظمية، حيث الدراسة التي أجريت في هذا القطاع كانت دراسة (الفاضل، 2011) وكانت تبحث في الإبداع التسويقي.

الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو بيان أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي إذ أن هذا الهدف لم تصبُ إليه أية دراسة من الدراسات السابقة والتي تم مناقشتها في الصفحات السابقة.

1-11 نُبذة عن شركات قطاع الاتصالات الأردنية

شركة زين

أحدثت الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة المحدودة: "زين" (المعروفة سابقاً باسم فاست لينك) ثورة في أسواق الاتصالات في المملكة الأردنية الهاشمية في العام 1995 وذلك من خلال طرح خدمات جي.إس.إم للاتصالات المتنقلة. وما يؤكد ريادة "زين" لقطاع الاتصالات المتنقلة محلياً وإقليمياً، تصدُّرها لطرح العديد من الخدمات الجديدة في الأسواق مثل خدمات الرسائل النصية القصيرة وخدمات البيانات وحلول المعلومات الترفيهية الخلوية، وغيرها. وسعت زين منذ تأسيسها الى توسيع قاعدة زبائنها حيث وصل عددهم اليوم إلى ما يزيد عن 4,128 مليون زبون . وتقدم الشركة خدماتها لجميع زبائنها من خلال أكثر من 5124 محطة عاملة تصل تغطيتها إلى كامل المساحة الآهلة في الأردن.http://www.jo.zain.com

شركة أورانـج

قامت مجموعة الاتصالات الأردنية في عام 2006، ومن خلال أكبر اندماج من نوعه في سوق الاتصالات، بجمع شركاتها الأربعة تحت مظلة واحدة، لتصبح بذلك مشغل الاتصالات المتكامل الوحيد في الأردن.

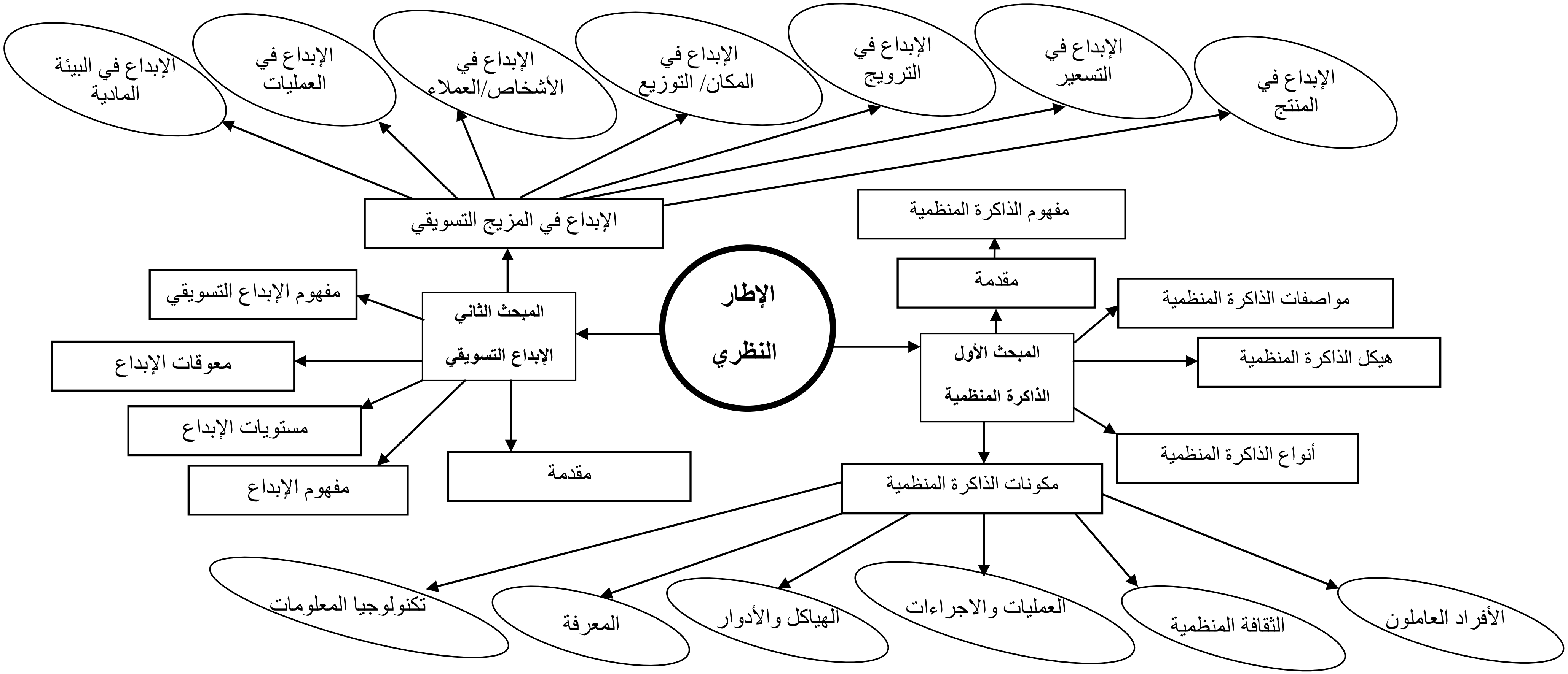
وفي عام 2007، قامت المجموعة بتبني علامة Orange التجارية التابعة لمجموعة فرانس تيليكوم، في جميع خدماتها. وتقدم المجموعة الآن خدماتها إلى 3,732 مليون عميل في المملكة بأحدث التقنيات العالمية وبأسعار في متناول الجميع https://www.orange.jo

شركة أمنية

في حزيران 2005 كان الانطلاق الرسمي لشركة أمنية، وقد حققت الشركة نجاحات متتالية بسرعة كبيرة بالإضافة إلى الانتشار الواسع والواضح في كافة أرجاء المنطقة وفي أكثر الأسواق المنافسة للمنطقة. تتبَع شركة أمنية لشركة "بتلكو البحرين"، وتصنف من أكثر مشغلي الاتصالات نجاحاً في السوق الأردنية من خلال تقديمها خدمات متكاملة وعالية الجودة؛ تشمل خدمات الهاتف الخلوي والإنترنت وحلول الأعمال. في عام 2014، وصل عدد مشتركي أمنية 3,609 مليون مستخدم لخدمات الخلوي وفي حصة سوقيّة بلغت 31.5%. http://www.umniah.com.jo

الفصل الثاني

الإطار النظري



خارطة طريق الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: الذاكرة المنظمية Organizational Memory

2-1 مقدمة

الذاكرة المنظمية هي حجر الأساس للتعلم التنظيمي، حيث إن الذاكرة المنظمية هي المستودع الذي يخزن فيه معرفة المنظمة بهدف استخدامها في المستقبل. وكلما كانت المنظمة فعالة في استرجاع واستخدام محتويات هذا المستودع فإن ذلك يعتبر مؤشراً دالاً على التعلم التنظيمي، فالذاكرة المنظمية توجد لدى الأفراد أصحاب الذاكرة الفعالة، وفي ثقافة المنظمة، وكذلك المعرفة الصريحة المسجلة على شكل وثائق وقواعد بيانات وبرمجيات، بالإضافة إلى إستراتيجيات وسياسات المنظمة. لذا من المهم تعظيم الاستفادة من الذاكرة المنظمية من خلال المحافظة على الأفراد الأساسيين للمنظمة وعملية التوثيق الفعال لتجاربها وخبراتها بما يضمن استمرارية الذاكرة الحية للمنظمة وتواصلها، وتحسين عملية الوصول لمعرفة المنظمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات وخرائط معرفة المنظمة من خلال تنظيمها وتحديدها. وتحويل المعرفة الضمنية إلى صريحة وذلك بإبقاء أكبر ما يمكن من معرفة الأفراد في أنظمة المنظمة وهيكلها الصلب حتى بعد انتهاء ساعات العمل ومغادرة العاملين إلى بيوتهم، وذلك يتضمن تنمية روح الولاء والاستمرارية لديهم.

وللذاكرة المنظمية أهمية تكمن في الاستقرار الكافي بما يسهل ويساعد على تحقيق الأهداف الراهنة للمنظمة. والاستمرارية الكافية لضمان إحداث التغييرات للمنظمة في الأهداف والوسائل. والتكيف المناسب للاستجابة الملائمة للفرص والمتطلبات الخارجية، وكذلك الظروف الداخلية المتغيرة. وأخيرا تطبيق الإبداعية بما يسمح للمنظمة بالاستمرار في استباق الأحداث والمبادرة بالتغيير قبل وقوع الأحداث، أي أن تكون المنظمة (Proactive) كلما أتيحت الفرصة لذلك.

2-1-1 مفهوم الذاكرة المنظمية:

بالرجوع الى الأدبيات والدراسات تم الكشف عن مجموعة من التعريفات لمفهوم الذاكرة المنظمية.

حيث أشار (Neill, 2010) أن الذاكرة المنظمية هو التذكر الجماعي من الماضي والذي يتضمن ثقافة الشركة، والإجراءات، والخبرة.

وجاء في دراسة (Fiedler, Welpe 2010) أن الذاكرة المنظمية أداة جيدة تخزن المعلومات في المنظمة وهي التاريخ الذي يمكن أن يؤثر على القرارات الحالية.

كما وضح (العمري، 2010) أن الذاكرة المنظمية هي الدالة على المثابرة والإدامة للمعرفة في المنظمة، حيث إنها توجد في ستة أماكن رئيسة هي: الموارد البشرية والثقافة التنظيمية والهياكل التنظيمية والبيئة التنظيمية والتحول التنظيمي والأرشيف الخارجي.

بينما عرف (Hamidi, 2009) الذاكرة المنظمية كوسيلة لاكتساب، لاحتفاظ، ولاسترجاع المعرفة للوصول للأهداف التنظيمية.

أما (البغدادي، 2007) فيرى أن الذاكرة المنظمية هي المستودع الذي يخزن معرفة الشركة من أجل الاستخدام المستقبلي.

كما عرف (Fernando, Andrea, 2003) الذاكرة المنظمية بأنها بناء في وسط نظريات التعلم التنظيمي والمعرفة. فالذاكرة المنظمية عنصر أساسي في ممارسة العمل المتعلق في إدارة المعرفة والمنظمة المتعلمة.

أما (Atwood, 2002) فيرى أن الذاكرة المنظمية أكثر من مجرد معلومات بسيطة. بل هو مزيج من الخبرات والمهارات حول المشاريع والمنتجات والقرارات التي تكون في كثير من الأحيان

جزءا لا يتجزأ من أذهان الموظفين، أو المعرفة الضمنية الراسخة في ثقافة المنظمة، بدلا من تخزينها في وثائق وتقارير وكتيبات رسمية كالمعرفة الصريحة.

وعرف (Gouveia, Kimble, 2002) مفهوم الذاكرة المنظمية على أنه يركز على استمرار وصيانة المعرفة في المنظمة.

أما (Guerrero, Pino, 2001) وضحا أن نموذج الذاكرة المنظمية عادة يركز على أنواع المعلومات والمعرفة التي يمكن إدارتها وكذلك عمليات الحصول عليها، الاحتفاظ بها، الوصول إليها واستخدام هذه المعارف في المنظمة.

وتم توضيح هذا المفهوم من قبل (Conklin, 2001) حيث أن الذاكرة المنظمية تقوم على تعظيم الأصول الرئيسة لمعرفة المنظمة من خلال التقاط وتنظيم ونشر وإعادة استخدام المعرفة التي أنشأها الموظفون.

وتأتي منظمة التعلم أو المنظمة المتعلمة كنمط جديد انتشر مؤخرا ليحل محل المنظمات التقليدية، ويعود هذ التحول إلى تطور الخبرة الإدارية في التعامل مع قدرات العامل، ففي المنظمات التقليدية كانت العلاقة الإدارية تتم بشكل تقليدي هرمي، المدير – العامل، لكن منظمة التعلم تقوم على النظرة المتفتحة للعامل وقدراته في الإسهام بتطوير المنظمة وليس الإدارة وحدها المسؤولة عن هذا التطوير.(مانع ، 2010)

حيث عرف طاهر (2011) المنظمة المتعلمة بأنها هي التي يقوم أفرادها بتوسع مستمر لقابلياتهم لتحقيق النتائج المرغوبة بالاستناد إلى خصائص محددة فيها تنعكس على أنماط جديدة من التفكير والروح الجماعية والتي تعتبر الأفراد الذين يعملون فيها في حالة تعلم مستمر لتحقيق تلك النتائج بتميز واقتدار.

أما التعلم التنظيمي عرفها ديوب (2013) بالعملية التي تسعى المنظمات من خلالها إلى تحسين قدراتها الكلية وتطوير ذاتها وتفعيل علاقاتها مع البيئة والتكيف مع ظروفها الداخلية والخارجية، فهو يمثل الاختيار والمراجعة المستمرة للخبرات وتحويلها إلى معرفة تستطيع المنظمة الحصول عليها وتوظيفها في أغراضها الرئيسة.

وترى الباحثة أن الذاكرة المنظمية: هي مخزون من القاعدة المعرفية المشتركة بين أعضاء المنظمة، حيث يتم تخزين البيانات والمعلومات والمعرفة من أجل استخدامها في المستقبل، وتعتبر ذاكرة المنظمة المعرفية عنصرا مهما في تعلم المنظمات إذ تمكن المنظمة من الاستفادة من الخبرات السابقة لحل المشكلات الحالية واتخاذ القرارات الإدارية بكفاءة وفاعلية في ضوء التغيرات البيئية والمستجدات التكنولوجية، وحتى تستطيع المنظمة الوصول الى التعلم المنظمي لا بد أن يكون لديها توجه لتكون منظمة متعلمة وذلك ليتسنى لها تنمية المهارات المعرفية بين العاملين لديها وبالتالي تبادل الخبرات وإثراء الذاكرة المنظمية بمزيد من المعلومات والمعرفة ليتم توظيفها لاحقا سواء أكانت لتخطي العقبات في المنظمة أو كأداة للتطوير والتطور في المنظمة.

2-2 مواصفات الذاكرة المنظمية

إن وظيفة الذاكرة المنظمية هي مشاركة المعرفة من خلال عملية الاتصال والتعلم بين فرق العمل والعاملين في هذه الفرق والتي تشكل معرفة ذاكرة المشاريع المختلفة في المنظمة وليست فقط لتسهيل عملية تراكم وحفظ المعرفة (العمري، 2010).

وبما أن عملية حفظ البيانات والمعلومات ذات صلة بالمعرفة المنظمية وهي شرط أساسي لتنمية فعالة في الذاكرة المنظمية، تم مناقشة أبرز مواصفات الذاكرة المنظمية ومنها: مجالات المعرفة المختلفة داخل المنظمة يجب أن تصنف بشكل صحيح ومتكامل، يجب على الذاكرة المنظمية توفير وسائل للحفاظ على المعلومات المنظمية ودمجها مع مصادر منظمية مختلفة. تصميم وتطوير الذاكرة المنظمية ينبغي أن يكون مستعداً للتعامل مع مختلف أنواع المعلومات والمستويات ذات الصلة بالمعلومات الممثلة وبالتالي المعلومات شبه المنظمة (مذكرات، والاقتراحات، وتلميحات)، المعلومات المنظمة (كتيبات والتقارير الفنية، يمكن أن ينظر إلى البيانات المخزنة في قواعد البيانات الموجودة ومستودعات البيانات كنوع معين من المعلومات المنظمة)، والمعلومات الرسمية (قواعد العمل والتصميم والعملية والمبادئ التوجيهية، والمعلومات عن الشركات التي تمثل تنظيم القواعد والإجراءات الداخلية المتعلقة بالعمليات التجارية والسلوك التنظيمي) تحتاج إلى أن تكون متكاملة بطريقة متماسكة (Gouveia, Kimble, 2002).

3-2 هيكل الذاكرة المنظمية

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تم حصر مجموعة من هياكل الذاكرة المنظمية توضحها الصفحات التالية:

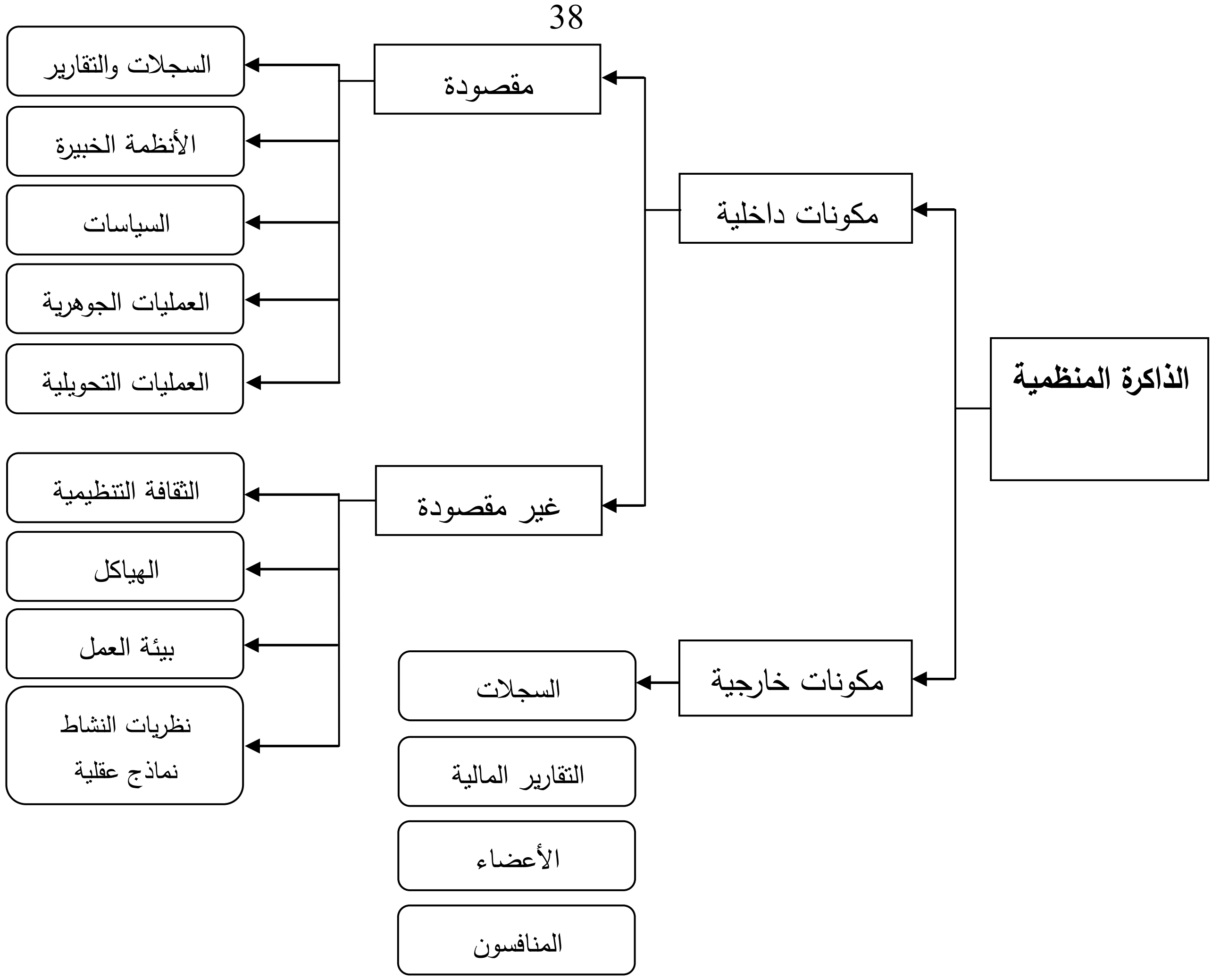


الشكل رقم (2-1) "هيكل الذاكرة المنظمية لـ والش & وينجستون "

Ramos, Isabel, & Perez, Gilberto, (2013). Understanding organizational memory from the Integrated Management Systems (ERP), JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management, Vol.10, No.3.

من الشكل (2-1) يتضح أن الذاكرة المنظمية قائمة على 3 أنواع من المعلومات وهي:

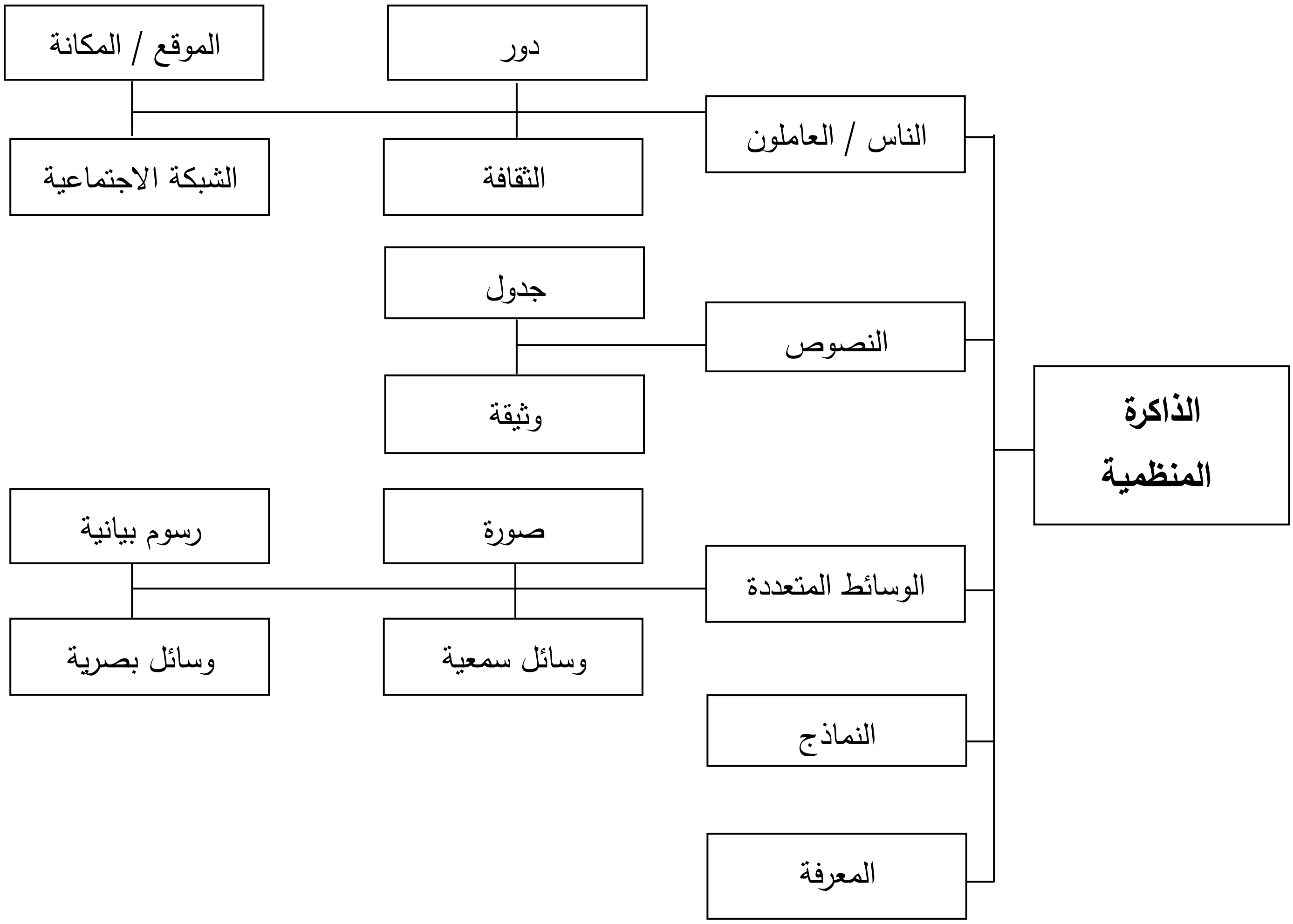
- المعلومات المكتسبة: وهي الإجراءات التي تتعلق بمعلومات القرارات وحل المشاكل والتي تشكل أساساً للذاكرة المنظمية على مر الزمن.
- المعلومات المحفوظة في مخازن الذاكرة لدى المنظمة: واعتبر هذا النموذج أن هذه المخازن هي {الأفراد، الثقافة، التحويلات، الهياكل، البيئة، والأرشيف الخارجي}
- المعلومات المسترجعة: وهي المعلومات التي تحتاجها المنظمة لأداء أعمالها والتي يمكن أن تسترجع بطريقة تلقائية أو بأسلوب مُمنهج.



الشكل رقم (2-2) "نموذج الذاكرة المنظمية (Dixon)"

عتوم، حسين، مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتوظيفها في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية الرسمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين، رسالة دكتوراه، غير منشورة، 2012، جامعة اليرموك، الأردن.

من خلال إمعان النظر في الشكل (2-2) يلاحظ وجود شيء من الخلط بين مكونات الذاكرة المنظمية ومخازنها ولعل هذا الخلط ناشئ عن كون الذاكرة المنظمية عملية واسعة تحدث ضمن نظام فعّال، الأمر الذي يجعل مكوناتها مخازن للذاكرة بنفس الوقت، لكن مع هذا يجب الفصل بين مكونات الذاكرة والأدوات التي تعتمدها هذه المكونات في عملية نقل المعرفة، مثل السجلات والتقارير في المكونات الداخلية المقصودة، والسجلات والتقارير المالية في المكونات الخارجية كما يتضح في الشكل.



الشكل رقم (2–3) "نموذج الذاكرة المنظمية (Watson)"

Guerrero, Luis, Pino, José, (2001). Understanding Organizational Memory, Universidad de Chile, Chile.

يتضح من الشكل (2–3) أنه تم حصر لمصادر الذاكرة المنظمية بخمسة مصادر وهي الأشخاص مؤكداً على {الأدوار، الثقافة، المكانة أو الموقع، والشبكات الاجتماعية} الخاصة بهم، والنصوص المتمثلة بالجداول والوثائق، والوسائط المتعددة من خلال {الأفكار، والرسوم البيانية، والوسائل السمعية، والوسائل البصرية} بالإضافة إلى النماذج والمعرفة.

علماً بأن النصوص قد تكون موجودة في المعرفة وكذلك الوسائط المتعددة مجتمعة تعتبر من ضمن الوسائل التكنولوجية حيث كان من الممكن أن تندرج تحت مظلة تكنولوجيا المعلومات لتكون أوسع وأشمل.

4-2 أنواع الذاكرة المنظمية

وضح البغدادي (2007) في دراسته أنواع الذاكرة المنظمية حيث تتألف من:

- **الذاكرة المنظمية التقنية** (T-OM): فهي تعني سلسلة من الذاكرة المعتمدة على المعرفة المهنية متضمنة التقنية، والخبرات ذات العلاقة والتي تدعم وتقوي العمليات النظامية للمنظمة، مثل: نظام رقابة معلومات الانتاج، استخدام تقنية المعلومات، شبكة (Internet)، التجهيزات والمعدات، إعادة الهندسة، وإدارة الجودة الشاملة.
- **الذاكرة المنظمية الإدارية** (MG – OM): وهي تميل للمعرفة المنظمية الإدارية التي تسيطر على العمليات داخل المنظمة، ويمكن أن توصف على أنها طريقة الإدارة وهيكل المنظمة، مثل طريقة إدارة المعرفة، الإستراتيجيات على المدى القصير والبعيد، إدارة الإنتاج، إدارة التوثيق، تدريب الموارد البشرية، إدارة التجهيزات والمعدات، وإدارة الأزمة.
- **الذاكرة المنظمية الثقافية (C-OM)**: وتعرف على أنها ثروة عقلية تراكمت مع تطور المنظمة، فهي موجودة في أي مكان في المنظمة، كتاريخ المنظمة، اقتراحات العاملين، القيم المشتركة، التنظيم غير الرسمي والتقاليد والأعراف .
- **الذاكرة المنظمية التسويقية** (MR- OM): وهي تشمل كل ماله علاقة بالمجهز، والمبيعات، والشراء، والوسطاء، والزبائن. وتتضمن كذلك إدارة علاقات الزبون (CRM) واستراتيجية التسويق، والتعاون الخارجي، قنوات التوزيع، والمزيج التسويقي، ومبادئ اختيار المجهزين والوسطاء. لذا فإن المعرفة عن السوق يجب أن تكون سرية وآمنة حيث لا يمكن أن يعرفها المنافسون.

5-2 مكونات الذاكرة المنظمية

بالرجوع الى الأدبيات السابقة تم تسليط الضوء على أهم مكونات الذاكرة المنظمية وهي {الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات والاجراءات، الهياكل والأدوار، المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات} (انظر، ص37-39).

2-5-1 الأفراد العاملون

إن العنصر البشري يعتبر أهم العناصر الإستراتيجية في التنمية الإقتصادية والإجتماعية لأي مجتمع لذا تسعى كل الدول -على اختلاف أنظمتها السياسية والإقتصادية- إلى تطور هذا العنصر بكل الوسائل والطرق، معتمدة أساسا على التكوين والتعليم؛ اللذين يزيدان من مخزون معارف رأس مالها البشري (عبد الصمد، العقون، 2012).

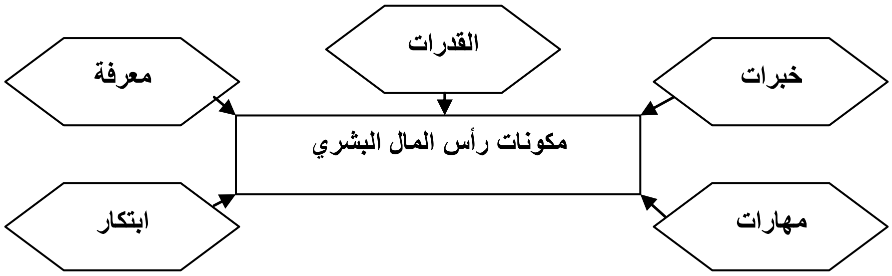
2-5-1-1 مفهوم رأس المال البشري

يتمثل رأس المال البشري في مخزون المعارف والمعلومات والمؤهلات والمهارات المدرجة في فكر الأفراد وبالخصوص كفاءة وفعالية اليد العاملة الموظفة، لأن التعليم والتكوين يسمحان للعمال بإنتاج أكثر حتى مع ثبات حجم عوامل الإنتاج الأخرى. (شريفي، 2012)

2-5-1-2 مكونات رأس المال البشري

لقد حدد (شعبان، 2011) رأس المال البشري أنه يتكون من: المعرفة والخبرة العلمية والابتكار والمهارات والقدرات والعمل ضمن فريق عمل. كما أشار (بن ثامر، فراحتيه ،2011) أن رأس المال البشري يتكون من الخبرات، المهارات، المعرفة، والابتكار. أما (الصفار، 2008) وضح مكونات رأس المال البشري بوصفها المعارف {مستويات التعليم}، المهارات، الخبرات، الابتكار والتجديد.

وترجح الباحثة أن رأس المال البشري مكون من خمس مكونات أساسية وهي الخبرات، المهارات، الابتكار، المعرفة، والقدرات موضحة تلك المكونات في الشكل التالي:



الشكل (2–4) مكونات رأس المال البشري، المصدر: إعداد الباحثة

بالاعتماد على بعض الأدبيات السابقة مثل: (شعبان، 2011 & الصفار، 2008)

- خبرات العاملين: هي المهارات والمعارف أو القدرات التي يتمتع بها الفرد واللازمة لتنفيذ المهام والأنشطة والوظائف (الكفارنة، 2012).
- مهارات العاملين: المهارة هي استعداد أو موهبة طبيعية أو مكتسبة، تتطور بالمعرفة أو التعليم وتصقل بالتدريب، وتجعل الفرد قادرًا على الأداء جسميًا أو ذهنيًا، كما أنها تستخدم في التأثير على سلوك الآخرين أو تحقيق هدف معين (الذويبي، 2005).
- ابتكار العاملين: يقصد بالابتكار المقدرة على تقديم حلول جديدة فضلاً عن استخدام الأساليب التقليدية بشكل مستمر (شعبان،2011). كما يعتبر الفرد المبتكر جوهر عملية الابتكار داخل المنظمة إذ يفضل النظر لأبعد من الإطارات المرجعية والتفكير باتساع أُفق (سليماني، 2007).
- معرفة العاملين: المعرفة هي "عبارة عن: معلومات ممتزجة بالتجربة والحقائق والأحكام والقيم التي يعمل بعضها مع بعض كتركيب فريد يسمح للأفراد والمنظمات بخلق أوضاع جديدة وإدارة التغيير" (الزطمة، 2011).

- قدرات العاملين: والقدرة هي المحصلة الناتجة عن الفهم والتحليل الجيد للبيانات التي تترجم إلى معلومات والتي تكّون بدورها المعرفة ومن ثم يصل الأمر إلى تحقيق واكتساب الخبرة (حمادي، 2013).

2-5-2 الثقافة المنظمية

تستعرض السطور اللاحقة مفهوم الثقافة المنظمية، عناصرها، أهميتها وأثرها على المنظمة.

2-5-2-1 مفهوم الثقافة المنظمية

الثقافة عبارة عن منظومة من القواعد السلوكية التي تنتقل من جيل إلى آخر عبر التلقين والاكتساب والتعلم وليس عبر الجينات الوراثية، وتتباين الثقافات الإنسانية إلى حد الاختلاف في ما بينها بسبب عوامل إقليمية وجغرافية ودينية (عيساوي، 2012).

أما الثقافة المنظمية فهي عبارة عن منظومة من المعاني والرموز والمعتقدات والافتراضات والتوقعات والقيم والمعايير والقواعد والطقوس والممارسات، التي تتطور وتستقر عبر الزمن، وصولا إلى مرحلة الإدراك المشترك، وطريقة التفكير الموحد بين أفراد المنظمة بشكل يتحكم في شعورهم وأحاسيسهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم (العاجز، 2011).

2-5-2-2 عناصر الثقافة المنظمية

بالاستناد إلى بعض الأدبيات مثل دراسة العاجز (2011) ودراسة عكاشة (2008) تم تصور الشكل (2-5) موضحا عناصر الثقافة المنظمية:



الشكل رقم (2-5) "عناصر الثقافة المنظمية"، من إعداد: الباحثة

1- **القيم المنظمية:** القيم بشكل عام عبارة عن اتفاقات مشتركة بين أعضاء التنظيم الاجتماعي الواحد حول ما هو مرغوب أو غير مرغوب فيه أو ما هو جيد أو غير جيد، مهم أو غير مهم (الأحمد، 2008).

2- **المعتقدات المنظمية:** وهي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل، وكيفية إنجاز العمل والمهام المنظمية (العاجز، 2011).

3- **الأعراف المنظمية:** هي معايير يلتزم بها العاملون في التنظيم على اعتبار أنها معايير مفيدة للتنظيم وبيئة العمل، ومن الأعراف على سبيل المثال الفتاة التي تتزوج لا يسمح لها بالعمل في بعض التنظيمات (عبدالاله، 2006).

4- **التوقعات المنظمية:** وتتمثل بالتعاقد السيكولوجي غير المكتوب والذي يعني مجموعة من التوقعات التي يحددها أو يتوقعها الفرد أو المنظمة كل منهما من الآخر خلال فترة عمل الفرد في المنظمة (عكاشة، 2008).

2-5-2-3 أهمية الثقافة المنظمية

من الواضح في الحياة العملية أن الثقافة المنظمية مهمة جدا في غرس القيم، والاتجاهات الإيجابية في نفوس الأفراد، وضبط السلوك الذي تحتاجه المنظمة، وفي مساعدة الأفراد على القيام

بأدوارهم بشكل سليم، ولاسيما السلوك الذي لا يمكن تحديده رسميا مسبقا، ولهذا فالمنظمات الناجحة المتميزة التي تمتلك ثقافة قوية مؤثرة تحرص على زرع القيم النبيلة، والاتجاهات الإيجابية، والمعتقدات المؤثرة الدافعة في نفوس موظفيها من أجل رفعة مكانتها، والمحافظة على تميزها في سوق العمل (الصبيحات، 2009).

2-5-2-4 أثر الثقافة المنظمية على المنظمة

تؤثر الثقافة المنظمية كثيرًا على العاملين وعلى إجراءات العمل بالمنظمة، وقد يكون بعض آثار الثقافة جليًا واضحًا بينما تكون بعض الآثار خفية أي غير واضحة، ومن الممكن أن تؤثر الثقافة على كل شيء في المنظمة بدءًا بطريقة ارتداء العاملين لملابسهم، ومرورًا بمقدار الوقت المسموح به لبدء الاجتماعات متأخرة عن الوقت المحدد، وانتهاءً بسرعة ترقية العامل إلى الوظيفة الأعلى (بركات، 2007).

2-5-3 العمليات والاجراءات

تأتي الفقرات التالية لتوضيح الفرق بين العمليات والإجراءات داخل المنظمة.

2-5-3-1 العمليات:

تعد العمليات معرفة متكاملة داخل المنظمة، فسلسلة القيمة في المنظمة تعكس كيف يمكن إضافة القيمة في كل مرحلة من مراحل الإنتاج، فهي تشمل العديد من العمليات والأنشطة والممارسات التي تضمن إضافة القيمة للعملية بأكملها مما يؤسس الكفاءة التنظيمية ويمكن المؤسسة من الحصول على الأداء المتميز (بوعشة، بن منصور، 2012).

وقد عرف عبد الله (2012) العمليات بأنها تتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي الى تحويل المدخلات إلى منتج نهائي.

2-5-3-2 الإجراءات:

يرى العديد من الكتاب أن الإجراءات تتجمع لتشكل قدرات ولا بد من تمييز ضروري بين السلوكيات التي تم تعلمها من قبل الخبرات وتلك التي تتبع الإجراء، الخبرة تقيم داخل الأفراد وعبارة عن تراكم المهارات والمعارف، بينما الإجراءات المؤسسية المستمدة من الدروس والتجارب السابقة التي يتم تحديدها مسبقا لتنفيذ الأنشطة ولكن لا تحتوي على تفسيرات (Neill, 2010).

2-5-4 الهياكل والأدوار

لقد شغل -ولا يزال- موضوع الهيكل التنظيمي مساحة هامة في الفكر الإداري والتنظيمي، ذلك لأنه يعد وسيلة حيوية لمساعدة المنظمات في إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية (حريم، الخشالي، 2006).

2-5-4-1 مفهوم الهيكل التنظيمي

وضح Lunenburg (2012) أن مصطلح الهيكل التنظيمي يشير لتكوين رسمية بين الأفراد والجماعات فيما يتعلق بتخصيص المهام والمسؤوليات والسلطة داخل المنظمة.

إذ يعد الهيكل التنظيمي من المتطلبات الأساسية لنجاح أي عمل بما يحتويه من مفردات قد تقيد الحرية بالعمل وإطلاق الإبداعات الكامنة لدى الموظفين، لذا لابد من هيكل تنظيمي يتصف بالمرونة ليستطيع الأفراد إطلاق إبداعاتهم والعمل بحرية لاكتشاف وتوليد المعرفة (حمادي، 2013).

2-5-4-2 عناصر الهياكل التنظيمية:

أظهرت دراسة Ivanko (2013) ستة عناصر أساسية من الهيكل التنظيمي وهي:

1. التخصص في العمل (Specialization of work).
2. التقسيم إلى دوائر (Departmentalization).
3. التوحيد (Standardization).
4. نطاق السيطرة (Span of control).
5. المركزية واللامركزية (Centralization and Decentralization).
6. سلسلة من الأوامر (Chain of command).

2-5-4-3 أنواع الهياكل التنظيمية :

تطرق Lam (2011) في دراسته إلى أنواع الهياكل التنظيمية الأساسية لـ Mintzberg's موضحا ذلك بالجدول أدناه:

جدول رقم (2-1) – "أنواع الهياكل واحتمالاتهم الإبداعية لمنتسبيرج".

أنواع الهياكل الأساسية	الميزات الرئيسة	الإمكانية الإبداعية
الهيكل البسيط (Simple structure)	نوع العضوية يسيطر مركزيا من قبل شخص واحد، والتي يمكن أن تستجيب بسرعة للتغيرات في البيئة، على سبيل المثال تبدأ صغيرة في مجال التكنولوجيا العالية.	تنظيم المشاريع وغالبا ما تكون غاية مبتكرة، والبحث باستمرار عن بيئات عالية المخاطر. نقاط الضعف هي التعرض لسوء التقدير الفردية ومحدودية الموارد للنمو.
الآلة البيروقراطية (Machine bureaucracy)	المنظمة الآلية تتميز على مستوى عال من التخصص، والتوحيد والتحكم المركزي. جهد متواصل لروتينية المهام من خلال إضفاء الطابع الرسمي على مهارات العمال والخبرات، على سبيل المثال شركات الإنتاج الشامل.	مصمم لتحقيق الكفاءة والاستقرار. جيد في التعامل مع المشاكل الروتينية، ولكنه جامد للغاية وغير قادر على التعامل مع التغيير.
البيروقراطية المهنية (Professional bureaucracy)	وهناك شكل الآلية اللامركزية الذي يمنح درجة عالية من الحكم الذاتي للأفراد المهنيين. تتميز بالفردية والتخصص الوظيفي، مع التركيز على السلطة والحالة في "الخبراء المعتمدين". الجامعات، المستشفيات، مكاتب المحاماة والمحاسبة هي تماماً أمثلة نموذجية على هذا النوع من الهياكل.	قد يكون الخبراء الفرديون مبدعين إلى حد كبير ضمن مجال اختصاصهم، ولكن صعوبات التنسيق بين الوظائف والتخصصات تفرض قيودا شديدة على القدرة الإبداعية للمنظمة ككل.
نموذج التقسيم إلى عدد من الأقسام (Divisionalized form)	نموذج العضوية اللامركزية هي كيانات شبه مستقلة فضفاضة تقترن معا من قبل هيكل المركزية الإدارية. ترتبط عادة مع أكبر المنظمات المصممة لتلبية التحديات البيئية المحلية.	القدرة على التركيز على تطوير الكفاءة في قطاعات محددة. نقاط الضعف تشمل "سحب الطرد المركزي" بعيدا عن مركزية البحث والتطوير تجاه الجهود المحلية، والمنافسة بين الانقسامات التي تمنع تشارك المعرفة.
قابل للتكيف (عكس البيروقراطية) (Adhocracy)	منظمة قائمة على درجة عالية من مرونة المشروع مصممة للتعامل مع عدم الاستقرار والتعقيد. يمكن للفرق حل المشكلات بسرعة استجابة للتغييرات الخارجية ومتطلبات السوق. من الأمثلة النموذجية على ذلك الشركات المهنية وشركات هندسة البرمجيات.	القدرة على التعلم بسرعة وقدرة عالية على التكيف والابداع. ومع ذلك، فإن الهيكل غير مستقر ومعرض للحياة القصيرة، وقد يكون الدافع مع مرور الوقت نحو البيروقراطية.

Lam, Alice, Innovative Organizations: Structure, Learning and Adaptation, (Paper presented at the DIME Final Conference), 2011, p. 162-177, Maastricht.

2-5-5 المعرفة

لا يمكن اعتبار المعرفة مفهوما جديدا أو طارئا في الفكر الإنساني. فقد تطرق إليها الكثير وكان آخرهم علماء الإدارة والتنظيم، وقد جاء هذا الجزء من الدراسة ليوضح مفهوم المعرفة وما يدور حوله من مفاهيم كما تم استعراض تصنيفات المعرفة حسب ما جاء في الأدبيات السابقة.

2-5-5-1 مفاهيم حول المعرفة {البيانات، المعلومات، المعرفة، الحكمة}

عرف الزطمة (2011) المعرفة "مزيج من المفاهيم والأفكار والقواعد والإجراءات التي تهدي الأفعال والقرارات، أي بمعنى آخر هي عبارة عن"معلومات ممتزجة بالتجربة والحقائق والأحكام والقيم التي يعمل بعضها مع بعض كتركيب فريد يسمح للأفراد والمنظمات بخلق أوضاع جديدة وإدارة التغيير."

ويؤكد الباحثون في حقل المعرفة على ضرورة فهم العلاقة بين (البيانات والمعلومات والمعرفة والحكمة)؛ حيث يرتبط مفهوم المعرفة بمفهومين سابقين له وهما البيانات والمعلومات، وكذلك هناك مفهوم رابع يلحق بمفهوم المعرفة وهو الحكمة، وعلى الرغم من أن لكل مفهوم معنى مختلف عن الآخر لكن ما زال هناك صعوبة في التمييز بين هذه المفاهيم من قبل البعض.

هناك من عرف البيانات بالمادة الخام المسجلة كرموز أو أرقام أو جمل أو عبارات يمكن للإنسان تفسيرها أو تعليلها. أما المعلومات فهي نتيجة تجهيز البيانات مثل النقل أو الاختيار والتحليل، أو هي نتائج التفسيرات أو التعديلات. والمعرفة أنها الأفكار والمفاهيم المستنتجة من مجموعة هذه التقارير وأخيرا الحكمة وهي التوظيف المنطقي الأمثل للمعارف البشرية المتوافرة في المجتمع (علي، 2010).

أما رشدي (2012) فيرى أن البيانات هي عبارة عن مواد خام وحقائق مجردة وغير منظمة مستقلة عن بعضها البعض على شكل أرقام أو كلمات، أو حروف ليس لها معنى إلا بعد معالجتها والاستفادة منها، بينما المعلومات تعبر عن حقائق وبيانات منظمة ومنسقة، تصف موقفا أو ظرفا معينا، أو تشخص تهديدا أو فرصة ما، تمت معالجتها لتصبح ذات قيمة لمستخدمها، وعرف المعرفة بأنها مزيج من المفاهيم والأفكار والقواعد والإجراءات، وهي عبارة عن معلومات ممتزجة بالتجربة والحقائق والأحكام والقيم التي تعمل مع بعضها البعض، وكان له رأي في الحكمة فقال أنها تجسد الذكاء الذي يعني قدرة الفرد على التفكير المنطقي، والتعلم، والفهم، والقدرة على الإبداع واكتساب المعرفة، وهي تساعد على فهم الصحيح من الخطأ، والحقيقي من الزائف، بحيث تقوم باستخدام المعرفة المعبر عنها في مبادئ للوصول إلى قرارات حكيمة.

ومن وجهة نظر الباحثة فإن العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة والحكمة أشبه ما تكون بكرة الثلج الصغيرة على رأس الجبل الثلجي كلما تدحرجت إلى الأسفل واقتربت من الأرض عظم حجمها وكبرت وباتت مكتنزة بالمعارف والخبرات والتجارب وازدادت قدرتها على إثراء الفرد بالتفكير المنطقي والتعلم والإبداع.

2-5-5-2 تصنيفات المعرفة

تعددت تصنيفات المعرفة وبعد الرجوع إلى الأدبيات والمراجع التي ناقشت مطولا موضوع المعرفة لخصت السطور القادمة أنماط المعرفة:

- المعرفة الضمنية: وهي التي تسكن عقول الناس وعادة يصعب أو يستحيل توضيحها. معظم المعرفة في الطبيعة هي ضمنية في البداية؛ يتم تطويرها بمشقة على مدى فترة طويلة من الزمن من خلال التجربة والخطأ (King, 2009).

- المعرفة الصريحة: وهي المعرفة التي يعبر عنها من خلال الحقائق والتعبيرات والرسومات والتصورات ويمكن توثيقها في الورقة أو في الشكل الإلكتروني ويمكن تدويرها.
- المعرفة التكنولوجية: وهي جزء من المعرفة الضمنية وتعبر عن البراعة والخبرة والمهارة في العمل.
- المعرفة الضحلة والمعرفة العميقة: المعرفة الضحلة وتعني الفهم القليل لمؤشرات مساحات المشكلة، أما المعرفة العميقة فهي تتطلب التحليل العميق للموقف.
- المعرفة السببية والمعرفة الموجهة: المعرفة السببية هي التي تتم بناء على ربط المفاهيم معا باستخدام طرق الاستنتاج والاستقراء. أما المعرفة الموجهة فهي تبنى على أساس عدد سنوات الخبرة في مجال عمل ما فتصبح دليلا ومرشدا للسلوك نتيجة للتعلم (عيسى، 2012).
- المعرفة الفردية والمعرفة الجماعية: المعرفة الفردية هي إجمالي مجموع الكفاءات للأفراد، المعلومات، والمعرفة المتراكمة لديهم. المعرفة الجماعية تتألف من المبادئ التنظيمية، الإجراءات الروتينية والعملية، خطط الإدارة العليا، وثائق المنظمة المتعلقة بفعاليتها الماضية، أهدافها، مهامها، منافستها، علاقاتها (داسي ، 2012).
- المعرفة الجوهرية أو الأساسية: والتي تمثل النوع أو النطاق الأدنى من المعرفة الواجب توفرها كسمة لدخول صناعة معينة، وهي محفوظة لدى المنظمات الأعضاء في قطاع معين دون المنظمات الأخرى لكنها غير تنافسية.
- المعرفة المتقدمة: وهي النوع أو النطاق الذي يجعل المنظمة قابلة للبقاء بتنافسية، ذلك أنها لا تختلف عن المنافسين من حيث الكم إلا أنها تختلف من حيث الاستخدام التنافسي بتركيزها على جانب معين.

- المعرفة الابتكارية: هي المعرفة التي تمكن الشركة من أن تقود صناعتها ومنافسيها وتميز نفسها بشكل كبير عنهم، بتبنيها لكل ما هو جديد في المعرفة، مما يعطيها القدرة على تغيير خارطة النشاط في مجالها (بوعشة، بن منصور، 2012).

2-5-6 تكنولوجيا المعلومات

لقد ازدهرت تكنولوجيا المعلومات في خدمة إدارة الأعمال ومجالاتها المختلفة، بحيث صارت ضرورة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في عمل المدير، وخاصة في مجال صنع القرارات، فضلا عن خدمة الإنترنت والبريد الإلكتروني التي سهلت أمور الاتصال، والحصول على كثير من المعلومات المهمة للإداريين في وقت الحاجة بسهولة ويسر (عيسان، العاني، 2008).

2-5-6-1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات

ويقصد بتكنولوجيا المعلومات بأنها ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحيازة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تكنولوجية حديثة ومتطورة وسريعة وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة (الهزاني، 2013).

2-5-6-2 مكونات تكنولوجيا المعلومات

ولعل من أهم المواضيع التي يجب الإشارة إليها في تكنولوجيا المعلومات هي مكوناتها والتي تشمل {الأجهزة والمعدات، مهارات الموارد البشرية، البرمجيات، الإجراءات، شبكات الاتصال، وقاعدة البيانات}.

- الأجهزة والمعدات: يعد الحاسوب لبنة أساسية في المكونات المادية للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وهو من أهم المستجدات التقنية، ويمكن تصنيف أنواع الحواسيب إلى: {حواسيب عملاقة، حواسيب كبيرة، حواسيب متوسطة، حواسيب صغيرة} (محمد، وآخرون، 2012).
- مهارات الموارد البشرية: تظهر أهمية الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات لما للدور الحيوي الذي تقوم به الموارد البشرية في هذا المجال وتقسم الموارد البشرية إلى نوعين هما: المستخدمون النهائيون والمحترفون أو المهنيون في مجال تكنولوجيا المعلومات (العمري، 2010).
- البرمجيات: تشمل قواعد البيانات، وبرمجيات النظم التي تشغل الحاسوب وتجعله قادراً على تنفيذ العمليات، وبرمجيات التطبيقات التي تقوم بتشغيل بيانات المنظمة، مثل المحاسبة، الرواتب والأجور، والتنبؤ (عريف، 2008).
- الإجراءات: وهي التوجيهات التشغيلية للأفراد الذين سيستخدمون نظام المعلومات ومن أمثلتها التوجهات بملء الاستمارات أو استخدام حزمة برمجيات معينة (العتيبي، 2010).
- شبكات الاتصال: هي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها (اللامي، 2013)، ومن أهم التقنيات التي تمثل العمود الفقري للشبكات هي: { شبكة الإنترنت، شبكة الإنترانت، شبكة الإكسترانت} (العتيبي، 2010).
- قاعدة البيانات: وهي مجموعة من البيانات أو المعلومات المترابطة والمخزّنة في أجهزة خزن البيانات، ويمكن أن تكون قاعدة البيانات: مخزن سجلات المنظمة، معايير الوقت لمختلف عمليات المنظمات، وكذلك بيانات الكلفة أو معلومات تخص طلب الزبون (حسين، 2010).

3-6-5-2 أهمية تكنولوجيا المعلومات

يرى العربي (2012) أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تتمثل في تمكن المنظمات من الحصول على المعلومات المطلوبة لأداء أعمالها بشكل مناسب ومميز، وتعتبر الركيزة الأساسية التي تبني على ضوئها المنظمات الإدارية ميزتها التنافسية لما تحتله هذه التكنولوجيا من دور فاعل ورئيس في إنجاح تلك المنظمات، وتساعد المنظمات في إيجاد فرص جديدة للعمل، كما تعمل على تغيير النهج الذي تعمل به المنظمات وإعادة تشكيل منتجاتها وخدماتها.

وهناك من يكشف عن أهمية تكنولوجيا المعلومات من زاوية أخرى حيث تحقق العديد من الفوائد للمنظمة مثل: تقليل تكاليف العمل وزيادة المبيعات والمساهمة في تحسين جودة المنتجات كما تعمل على تسريع أوقات تسليم المنتجات من خلال زيادة أوقات العمل، بالإضافة إلى الإبداع التكنولوجي الذي ساهم بالتحول من الإنتاج الواسع إلى الإنتاج وفقًا لطلبات الزبائن والتي تتطلب الاعتماد على نظم إنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة كما تساعد على الاختراعات والتجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات لإشباع الحاجات والرغبات التي هي في تطور دائم، وتساعد ايضا على تحقيق الميزة التنافسية وكذلك المحافظة على البقاء والاستمرارية (كاوجة ،2013).

المبحث الثاني: الإبداع التسويقي Marketing Innovation

2-1 مقدمة

إن الإبداع في التسويق مرادف لكلمة النجاح، فالإبداع يسطر خطوط التميز في عالم التسويق حتى تستطيع منتجاتك أن تقتحم ضوضاء المنافسة بلحن فريد ومميز وتصل إلى جمهورك المستهدف، وحتى نضمن التقدم فإن الاستمرار في هذا النجاح هو أساس التقدم، ولكن مخاطر التطوير في عالم التسويق واختلاف المتغيرات تعطيك الفرصة للانطلاق إذا عرفت أبعاد العملية التسويقية. فحتى لو كنت تحقق نجاحاً من الأدوات والأساليب الحالية، فإن استخدامك لتلك الأدوات مستقبلاً ضرب من الجنون، في ظل تميز الجميع عليك تحديد خطتك الإستراتيجية بما يتناغم مع المتغيرات المستقبلية في صناعة وتطوير النجاح. وفي ضوء ما تقدم جاءت الصفحات التالية لتكشف الغطاء عن مفهوم الإبداع ومستوياته ومعوقاته وكذلك مفهوم الإبداع التسويقي وتم التطرق بشيء من التفصيل إلى الإبداع في المزيج التسويقي 7Ps.

2-2 مفهوم الإبداع

يعتبر الإبداع من الأمور البالغة الأهمية بالنسبة للمنظمات التي تسعى لتحقيق النمو والازدهار في ظل بيئة تنافسية متغيرة ومضطربة، ومع إزدياد حجم المنافسة وشدتها على المنظمات أصبح الإبداع من الحاجات الضرورية التي ترنو إليها المنظمة للمحافظة على بقائها واستمراريتها.

فالإبداع يعني: أي فكرة أو سلوك أو شيء جديد يختلف نوعياً عن الأشكال الموجودة ويرى آخرون أن للإبداع خصوصية تميزه، فهو يمتلك دورة حياة تبدأ بابتكار وتنتهي مع ظهور ابتكار لاحق على الموضوع قيد النظر، وفي الاتجاه نفسه (العزاوي، 2013).

بينما بيّن الأخضر (2011) في دراسته أن الإبداع ما هو إلا مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى إنتاجات أصيلة ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم إذا كانت النتاجات من مستوى الاختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية.

وهناك من وضح مفهوم الإبداع بأنه تبني فكرة أو سلوك جديد لصناعة المنظمة أو سوقها أو بيئتها العامة. ويمكن القول: إن الإبداع بصورة مبسطة هو النشاط الذي يقوم به الفرد فينتج عنه شيء جديد سواء أكان منتجاً جديداً أم تصرفاً جيداً (الروسان، العجلوني، 2010).

ويعتقد البعض أن مفهومي الإبداع والابتكار يحملان نفس المعنى ولكن وبعد وضع هذين المفهومين تحت المجهر تبين وجود اختلاف حيث إن الابتكار في المنظمات يفهم على أنه يمثل تطويرا وتطبيقا للأفكار الجديدة من خلال العاملين الذين يضمنون على مدار الوقت الإجراءات مع الآخرين داخل ترتيب مؤسسي (رفاعي، 2012).

فالابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنشأة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء أكان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي، فاستخدام طريقة معالجة للمواد الداخلة في تصنيع المنتج هو الابتكار واستخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للزبون هو ابتكار أيضا، والقيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار كذلك، وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شيء جديد من قبل المنشأة، وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة (بارك،2010).

2-3 مستويات الإبداع

هناك ثلاثة مستويات للإبداع كما أظهرتها دراسة الفاضل (2011) وهي:

1. الإبداع على مستوى الفرد Individual Innovation: وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه من قبل أحد الأفراد الذين يمتلكون قدرات وسمات إبداعية.

2. الإبداع على مستوى الجماعة Group Innovation: إبداع الجماعة يفوق كثيراً مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء وذلك نتيجة للتفاعل في ما بينهم وتبادل الرأي والخبرة ومساعدة بعضهم البعض، والتحديات التي تواجهها المنظمات المعاصرة تتطلب تطوير جماعات مبدعة.

3. الإبداع على مستوى المنظمة Organizational Innovation:

وقد تم تمييز نوعين من الإبداع على مستوى المنظمة في دراسة أبو السمن (2009) وهما:

- الإبداع الفني: ويُعنى بالمنتج، سواء السلع أو الخدمات، ويتعلق بتكنولوجيا الإنتاج، أي بنشاطات المؤسسة الأساسية التي ينتج عنها السلع أو الخدمات.
- الإبداع الإداري: يتعلق بشكل مباشر بالهيكل التنظيمي، والعملية الإدارية في المؤسسة، وبشكل غير مباشر بنشاطات المؤسسة الأساسية.

2-4 معوقات الإبداع

لما كان الإبداع يمثل أحد أشكال التغيير للأفضل فإنه يصادف عددا من الصعوبات التي يواجهها دعاة التغيير، بالتالي يجب تفاديها ومن أهمها ما يلي (التميمي، 2012):

1. الخوف من التغيير ومقاومة الجهات الإدارية أو العاملين له.

2. الالتزام الحرفي للمديرين بالقوانين والإجراءات ورفض الأفكار الجديدة باعتبارها مضيعة للوقت.
3. نيل الزملاء من الفرد المبدع بالسخرية منه والكيد له إذا شعروا بخطر وتهديد انجاز وتفوق زميلهم الذي يتجاوز قدراتهم في العمل.
4. عدم وجود إدارة كفؤة مؤهلة تمكن الاتصال بين العاملين والمسؤولين في الإدارات العليا، لتوصيل أفكارهم ومقترحاتهم إليها ليناقشوها سويا أو لإشراكهم في وضع الاهداف التنظيمية.
5. معوقات مالية للحيلولة دون بذل تكاليف مثل الحوافز للعاملين أو تبديل الأنظمة الموجودة.

وهناك رأي آخر في تصنيف معوقات الإبداع إلى ثلاث فئات رئيسة وهي (بروبي، 2011):

1. المعوقات المالية: وتتعلق بإمكانيات المؤسسات المادية والبشرية.
2. المعوقات التنظيمية: وتتمثل في بناء وعمليات المؤسسة.
3. المعوقات الثقافية: وتشير إلى القيم الموجودة داخل المؤسسة المتعلقة بتشجيع أو إعاقة الإبداع مثل: التحفيز، العدالة، قبول التغيير.

2-5 مفهوم الإبداع التسويقي

تم التطرق إلى مفهوم الإبداع في الصفحات السابقة، أما مفهوم التسويق فقد عرفه كوتلر بأنه عملية تنظيمية ومجموعة من العمليات من الاتصالات والإعلانات التي تعطي قيمة للمستهلك وإدارة علاقة المستهلك في السبل التي تعود بالنفع على المنظمة وحاملي الأسهم (Kotler & Keller,2012).

إذ يُعنى التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنظمة (صناعية، خدمية) إلى المستهلك النهائي أو إلى مستهلك السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تنتقل المنتجات إلى الأسواق التي تحتاجها (آل مراد، حسن، 2009).

ويوضح الزعبي (2013) الإبداع التسويقي أنه كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة التسويقية ريادية ومتقدمة على المنظمات المنافسة في المجال التسويقي.

ويقصد بالإبداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد ينصب على المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة، أو التسعير، أو الترويج، أو التوزيع، أو المكان أو الناس أو العملية أو البيئة أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر، فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (سالم وآخرون، 2011).

2-6 الإبداع في المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (غانم، 2011)، وحتى يغلف المزيج التسويقي بصفة الإبداع يجب أن يظهر الإبداع في كل مكوناته وهي {المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأشخاص (العملاء)، العمليات، البيئة المادية}.

المزيج التسويقي: هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب (مرزقلال ،2010).

وقد عرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات المسيطر عليها ومستوياتها التي تستخدمها الشركة للتأثير على السوق المستهدفة (Bamigbola, 2013).

2-6-1 الإبداع في المنتج :

2-6-1-1 مفهوم الابداع في المنتج

يعد المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي وهو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تقوم المنظمة بإنتاجها لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن وكلما كان هناك أفكار جديدة تضيف قيمة للمنتج تميزه عن غيره من منتجات المنظمات الأخرى حصلت الشركة على رضا الزبون أكثر. وفيما يلي أهم التعريفات لمفهوم الإبداع بالمنتج:

يقصد في الإبداع بالمنتج توليد أفكار جديدة تستند على الإلهام الإبداعي للمبدع نفسه، لتقديم منتج جديد أو التحسين المستمر لخصائص المنتج الحالي بالطريقة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتطابق توقعاتهم، على أن توضع تلك الأفكار موضع التطبيق (الزعبي، 2013).

عُرف المنتج بأنه أي شيء يمكن أن يعرض في السوق لتلبية رغبة أو حاجة. ويمكن أن تتضمن المنتجات التي تسوق السلع المادية، والخدمات، والخبرات، والأحداث، والأشخاص، والأماكن، والملكيات، والمنظمات، والمعلومات والأفكار (الحموري، 2009).

وإن الإبداع بالمنتج يتضمن إحداث تغييرات مهمة في تصميم منتج ذي نظرة جديدة وجذب قدر أكبر من الزبائن لهذا المنتج، وإحداث تغيير أساسي في خصائص المنتج يقصد جعل المنتج ذي نظرة متميزة وخاصة (الزعبي، 2013).

لذلك فإن على رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق،

تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة الحياة للمنتجات، وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات المتعاملين في السوق ورغباتهم (غانم، 2011).

2-6-2 الإبداع في التسعير

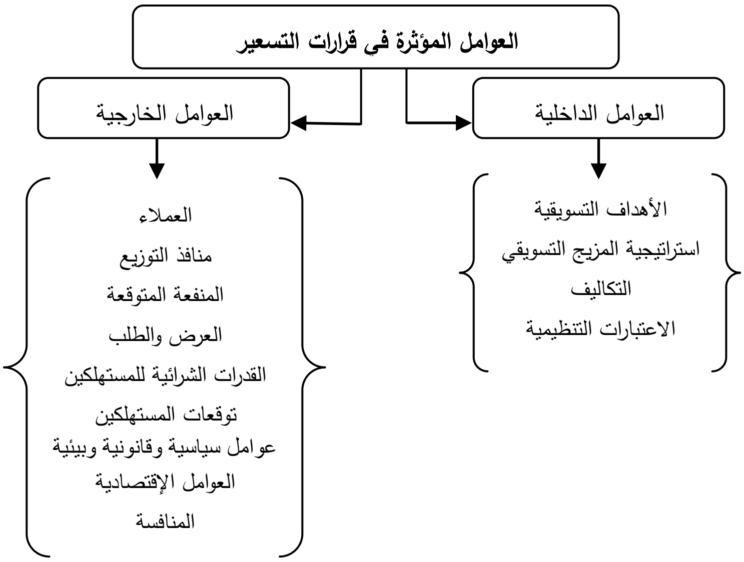
2-6-2-1 تعريف التسعير:

يعرف بأنه قرار تحديد الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تتداخل في مفهوم السعر، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جانب، وأسعار منخفضة بما يكفي لجذب الزبائن من جانب آخر والتسعير الأمثل ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء إيجابي فحسب بل إنه إستراتيجية كبيرة يجب أن تأخذ بالاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق (شملخ ،2008).

2-6-2-2 العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

تعد قرارات التسعير من القرارات الهامة والمعقدة التي تتخذها المنظمة، فتحديد السعر المناسب لمنتجاتها له تأثير جوهري على ربحية المنظمة وبقائها في السوق؛ وذلك لأن سعر البيع يعد من العوامل الهامة في تحديد كمية الطلب على المنتجات، وفي الوقت نفسه يحدد تدفق الإيرادات الداخلة للمنظمة. ولا شك أن استمرار المنظمة على المدى البعيد يرتبط بتحقيق إيرادات أكبر من إجمالي التكاليف حيث يتحقق عائد يساعد على البقاء في السوق والاستمرار في المنافسة، وبالتالي فإن قرار التسعير يؤثر في المنظمة ككل (الحصري، 2011).

وبالرجوع إلى الأدبيات السابقة تم حصر مجموعة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير سواء أكان على المستوى الداخلي أم المستوى الخارجي للمنظمة، ويعبر عنها الشكل (2-6) التالي:



الشكل رقم (2-6) "العوامل المؤثرة في قرارات التسعير"، المصدر: إعداد الباحثة

أ. العوامل الداخلية :

- الأهداف التسويقية: وتتمثل هذه الأهداف في {البقاء، الحصة السوقية، القيادة السعرية، وقيادة الجودة} (عامر، 2006).
- استراتيجية المزيج التسويقي: عند إعداد خطة تسويقية متكاملة فإن ذلك يتطلب توافق السياسة السعرية وملاءمتها مع المنتج وقنوات التوزيع وأساليب الترويج، لأن أي تغير في بقية عناصر المزيج التسويقي سيؤثر حتماً على الأسعار الأمر الذي يتطلب إعادة النظر في السياسة السعرية للمنظمة (ماخوس، 2007).
- التكاليف:عند وضع سعر للسلعة أو الخدمة فعلى متخذ قرار التسعير أن يراعي أن السعر يغطي كافة تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى تحقيق عائد يتناسب مع درجة المخاطر التي تتحملها المنظمة في سبيل تقديم المنتج (عباس، 2011).

- الاعتبارات التنظيمية: يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر إذ إن نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المؤسسة وسعة أسواقها المحلية والدولية لها دور في طريقة التسعير (عامر، 2006).

ب. العوامل الخارجية:

- العملاء: ويتمثل دورهم من خلال تأثيرهم على الطلب وعلى المنظمة أن تقوم دائما بفحص قرارات التسعير من خلال رؤية العملاء (أبو عواد، 2008).
- منافذ التوزيع: هي (مجموعة متداخلة، ومترابطة من المنظمات التي تتحرك من خلالها السلع، والخدمات والمعلومات بقصد الاستفادة من الفرص المشتركة التي تحقق المنفعة لكل من المستهلكين من جهة، والمنتجين، والموردين من جهة اخرى) (قرقر، 2006).
- المنفعة المتوقعة: حيث إن المنفعة المتوقعة من السلعة تختلف من مستهلك لآخر، فإن سعر السلعة يختلف وفقاً للمنفعة المتوقعة منها (ماخوس، 2007).
- الطلب: تؤثر تفضيلات الزبائن وأذواقهم وقدرتهم التفاوضية وأوضاعهم الاقتصادية ومرونة طلبهم على منتجات المنظمة وعلى اتخاذ قرارات التسعير (عباس، 2011).
- القدرات الشرائية للمستهلكين: إن مراعاة الفئات الاقتصادية والاجتماعية الأقل حظا أو رعاية يعتبر جزءا هاما من المخطط الاقتصادي في البلدان النامية (تمراز، 2010).
- توقعات المستهلكين بالنسبة لحركة الأسعار: على إدارة التسويق مراقبة توقعات المستهلكين لتحديد السعر الذي يتناسب معها (ماخوس، 2007).
- عوامل سياسية وقانونية وبيئية (الخلف، زويلف، 2007).
- العوامل الاقتصادية:

- التضخم: وهو "الارتفاع المستمر والملموس في المستوى العام للأسعار في دولة ما" مما يؤدي إلى حدوث تغييرات في القرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد (الجلال، 2006).
- الكساد والرواج: تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي الرواج تزيد قدرة المنظمة على تحديد أسعارها، وفي الكساد تحاول المنظمة أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواءا بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة (لسبط، 2012).

- المنافسة: قد يدفع المنافسون المنظمة إلى وضع سعر منخفض مما يقلل من تحقيق الأرباح، أو قد يكون سعر المنتج أعلى من أسعار المنافسين الأمر الذي قد يخرجها من دائرة المنافسة وفي بعض الأحيان الخروج من السوق (أبو عواد، 2008).

2-6-3 الإبداع في الترويج

الترويج، أو ما يعرف بالاتصالات التسويقية يعد عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، حيث إن عدم إنجازه بفعالية قد يؤدي إلى فشل النشاط التسويقي، وإن قدمت المنظمة أفضل الخدمات بأسعار معقولة ومنافذ توزيعية ذات كفاءة (جرار، 2011).

2-6-3-1 مفهوم الترويج

تبرز أهمية الترويج من خلال أهمية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وهي إعلام الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة ومن ثم متابعة أو ملاحقة أولئك الزبائن وحثهم على الشراء وأخيرا {تذكير الزبائن دائما} بالسلعة أو الخدمة (بريس، الحميري، 2006).

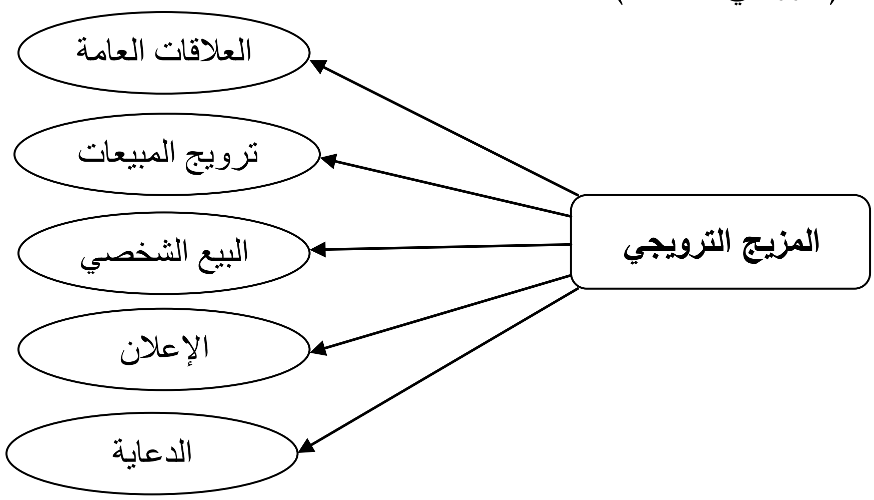
ويتضمن برنامج الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع العملاء وتعريفهم بالخدمات التي تقدمها منظمة الاتصالات، وخصائص هذه الخدمات، والفوائد التي تعود عليهم نتيجة استخدامها،

وأماكن وطرق الحصول عليها. كما تهدف هذه البرامج إلى تحقيق أهداف عدة أهمها: كسب العملاء والمحافظة عليهم ورفع الروح المعنوية للعاملين، لأن إرضاءهم يُعد جزءاً من إرضاء العميل، واستقرار المنظمة والمحافظة على علاقات إيجابية مع ذوي المصالح سواء أكانوا عاملين أم عملاء أم المجتمع المحلي أم غيرهم (جرار، 2011).

2-6-3-2 المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو تدفق المعلومات أو اتجاه واحد للإقناع الذي يوجه شخص ما شخصاً آخر، أو منظمة لتقديم الطلب. يستخدم المزيج الترويجي للتوسيع واختراق السوق، وبناء صورة الشركة، يزود المعلومات، وزيادة المبيعات وتحقيق الاستقرار، وتضيف قيمة إلى المنتج وتميّز المنتجات (Sagala,et al.,2014).

ويطلق هذا المصطلح على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية العناصر التالية (البرزنجي، 2010):



الشكل رقم (2-7)، المصدر "مكونات المزيج الترويجي": إعداد الباحثة

2-6-3-3 مكونات المزيج الترويجي:

- العلاقات العامة: هي التي تمكن المنظمة من الاتصال بالجماهير بواسطة الوسائل الشخصية وغير الشخصية. ومن هذه الوسائل: {الوسائل المطبوعة مثل البروشورات والكتالوجات المستخدمة بشكل كبير في قطاع الاتصالات، والوسائل المرئية مثل الصور– الأفلام– التلفزيون– المعارض بأشكالها، والاتصالات} (محمود، 2011).
- ترويج المبيعات: يتكون من مجموعة متنوعة ومختلفة، وغالبا تكون أدوات الدافع قصيرة الفترة والتي تستخدم لتحفيز المستهلك أو المشتري للشراء بكميات أكبر وبفترة زمنية أقصر (Rahmani, et al., 2012).
- البيع الشخصي: يعتبر كل موظف في المنظمة مساهما في عملية البيع الشخصي للخدمات المقدمة من خلال اختلاطه بالعملاء أثناء العمل أو بالمعارف والأقارب خارج أوقات العمل (محمد، 2009).
- الإعلان: يعرف بأنه أي شكل من أشكال التواصل المدفوع وغير الشخصي نحو منظمة. والمنظمة التي تقوم باستخدام الإعلان تلفت الأنظار لها وتجذب الانتباه. ويمكنها السيطرة على ما تريد أن تقول ولمن يتم إرسال الرسالة (Onditi, 2012).
- الدعاية: هي وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة أو مسموعة أو مرئية غير مدفوع في مقابلها ويتم ذلك بواسطة جهة معلومة (عيس، فضالة، 2012).

2-6-3-4 العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

من العوامل التي تؤثر بصورة أو بأخرى في عملية اختيار المزيج الترويجي: (ميزانية الترويج، طبيعة السوق، طبيعة المنافسة، طبيعة الخدمة المقدمة، نوع وطبيعة الجمهور المستهدف) (متّوج، 2010).

2-6-4 الإبداع في المكان (التوزيع)

تعتبر عملية توزيع المنتوجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتوجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع. ويعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتَج من المنتِج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة (مرزقلال، 2010).

وقد عرف التوزيع بأنه القرارات الإدارية التي توجب تزويد العملاء بخدمات وأنها قد تشمل قنوات التوزيع المادية أو الإلكترونية (Yasanallah, Vahid, 2012).

2-6-5 الإبداع في الأشخاص (العملاء)

العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على خدمات الاتصالات والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة خدمات الاتصالات المقدمة لهم، والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بشركة الاتصالات والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر بالعملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي

يجب أن يتصف بها العاملون بشركات الاتصالات خاصة هؤلاء الذين لهم اتصال مباشر بالعملاء (زيدان، 2006).

حيث يعد العاملون في المنظمات الضمانة الأساس للنجاح في أداء خدماتها، ذلك أنهم يمثلون حلقة الوصل بالجمهور، ما يدفع المنظمات إلى تبني إستراتيجيات واضحة تجاه مواردها البشرية لتطويرها بشكل مستمر. ويقصد بذلك جميع العاملين الذين لهم دور مهم في تقديم الخدمة ويتنبأون درجة عالية في الاتصال مع طالبي الخدمات (حنيش، 2009).

2-6-6 الإبداع في العمليات

إن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أدت إلى إحداث ابتكارات في كيفية تقديم الخدمة، فالعديد من المنظمات الخدمية أصبحت تستخدم الإنترنت لتقديم خدماتها، وكذلك العديد من الخدمات اليوم تقدم عن بعد وليس بشكل مباشر وجها لوجه، لكن من الصعب حقاً الاستغناء تماما عن السوق التقليدية بالنسبة لخدمات معالجة الزبائن لأن هذا النوع من الخدمات يتطلب من المستفيدين أن يدخلوا البيئة المادية للمنظمة الخدمية للحصول عليها (الزعبي، 2013).

كما تُعرّف الخدمات البحتة بشكل مناسب أكثر من حيث عمليات إنتاجها بدلا من نتائجها الملموسة، حيث تعد عملية الإنتاج عملية حيوية لمستهلك الخدمات، فمثلا يتأثر العملاء بالطريقة التي يقدم بها الموظفون الخدمة، ومقدار الزمن المستغرق بانتظار الخدمة، وتتضمن العمليات آلية ومراحل تدفق الأنشطة التي تقدم من خلالها الخدمات حيث يعد تنميط العمليات والخطوط اللازمة لأداء الخدمة وتحديد مدى تدخل العميل في إنتاج الخدمة ضروريا للمحافظة على مستوى عالٍ من الجودة (منصور، 2010).

2-6-7 الإبداع في البيئه المادية

إن البيئة تمثل مجموعة العوامل والأبعاد والمكونات التي تؤثر في الممارسات الإدارية والمنظمية والإستراتيجية، وتتطلب من الإدارة فهماً لطبيعة هذه البيئة وتفاعلاتها وطبيعة العلاقة بينها بحيث تستطيع إيجاد أفضل صيغ التعامل معها وبشكل متوازن وحركي، ويعطي للمنظمة قدرات متجددة باستمرار وإمكانية الحصول على أفضل النتائج المرغوبة من جراء هذا الفهم (أبو طه، 2012).

2-6-7-1 مفهوم البيئة: (Concept Of Environment)

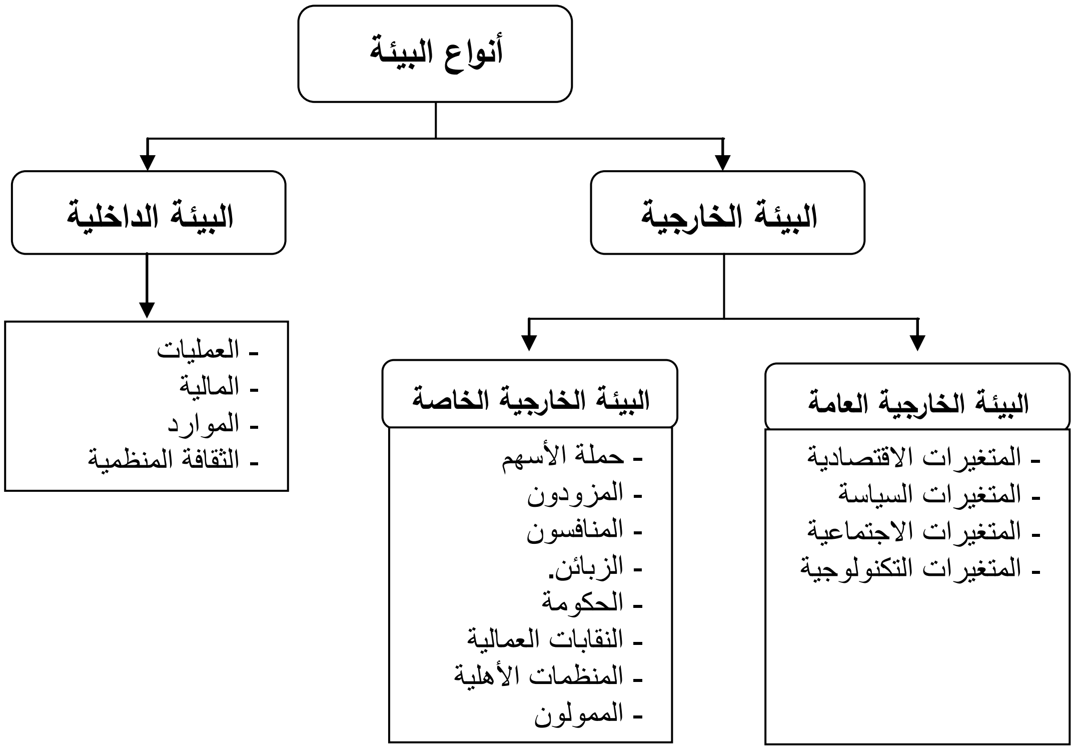
البيئة هي مجموعة العوامل والقوى التي تؤثر في المنظمة من داخلها وخارجها (منهل، عيسى،2007).

وهناك من أشار إلى البيئة المادية بأنها تشمل البنية التحتية: وهي الموارد المطلوبة لتحقيق مطابقة المنتج والمتمثلة في المباني وأماكن العمل والتسهيلات المرافقة ومعدات العملية الأساسية والخدمات المساندة مثل النقل والاتصالات وغيرها (بوعنان، 2007).

ويجب أن تعمل إدارة المنظمات على إنشاء بيئة عمل محفزة ومشجعة للرغبة في الإنجاز والقدرة على الإبداع ومشاركة الإدارة في النجاح، والنظر في القوانين الناظمة للعمل حيث يجب تعديلها بشكل مستمر لصالح العاملين والمنظمة معاً (الفراج، 2011).

2-6-7-2 أنواع بيئات المنظمة وعناصرها:

يتطلب الإدراك الحقيقي للبيئة الخاصة بالمنظمة تقسيم هذه البيئة حسب نوع العلاقة التي تربطها بالمنظمة ودرجة تأثير المنظمة في البيئة وتأثر المنظمة بالبيئة، وتحديد العناصر البيئية ذات الصلة الوثيقة بالمنظمة والشكل التالي يوضح أنواع بيئات المنظمة وعناصرها.



الشكل رقم (2–8) "أنواع البيئة"، المصدر: إعداد الباحثة (بالرجوع إلى دراسة سابقة)

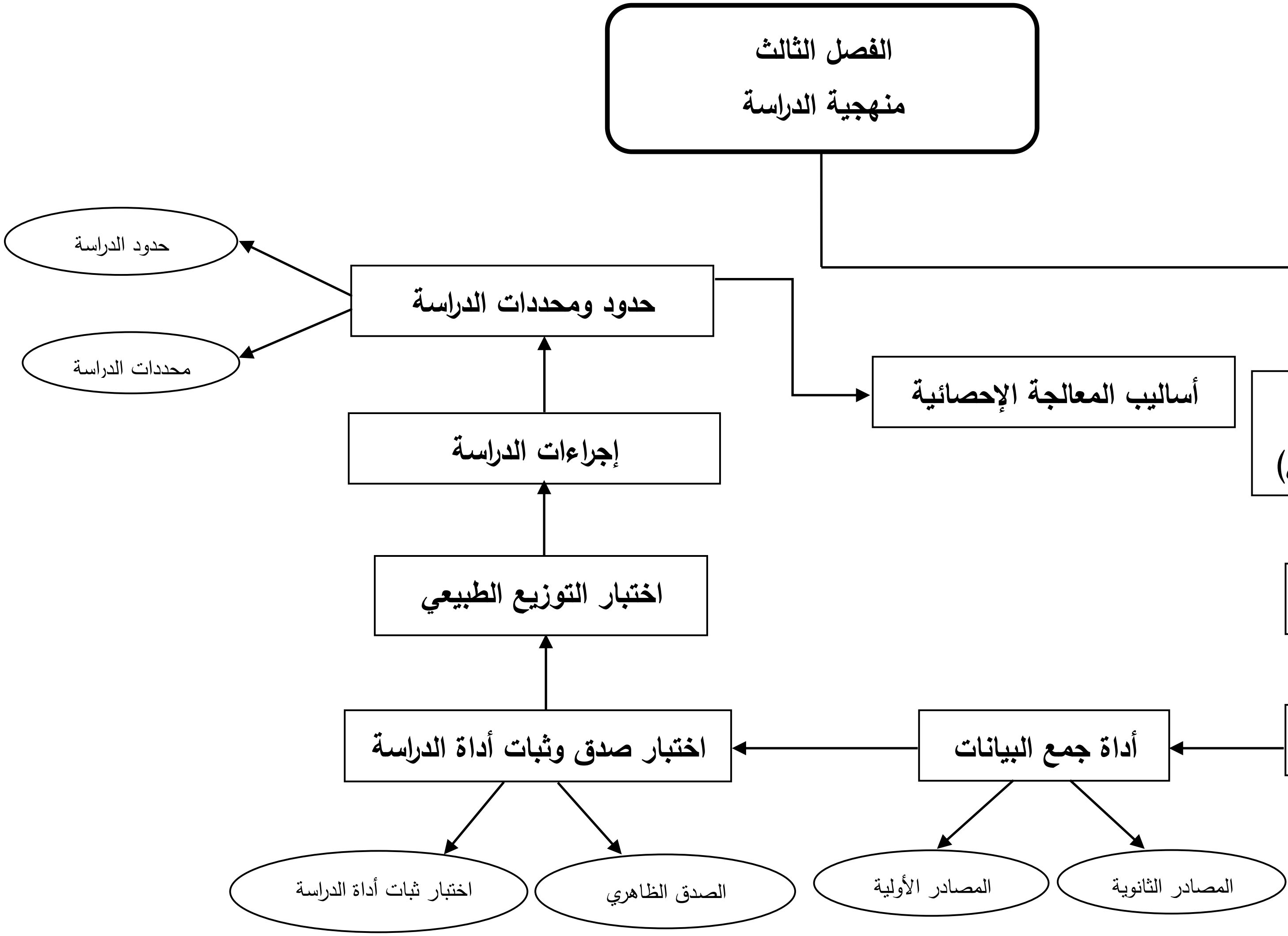
منهل، محمد، وعيسى، خليل، " طبيعة استجابة المنظمات للمتغيرات البيئية دراسة تحليلية في جامعة البصرة"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 67، ص.165-193 (2007)

- **البيئة الخارجية:** هي مجموعة العوامل المحيطة والمؤثرة بالمنظمة واستراتيجياتها، وتقسم إلى عوامل عامة وهي {الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، التكنولوجية}. والتي يصعب على المنظمة التحكم بها والتأثير عليها بحكم شموليتها على الجميع، أما الخاصة فهي تلك العوامل القريبة والمرتبطة بالمنظمة مثل {حملة الأسهم، المزودين، المنافسين، الزبائن، الحكومة، النقابات العمالية، المنظمات الأهلية، الممولون} هذه العوامل يمكن للمنظمة التأثير فيها بنسب متفاوتة (داودي، 2007).

- **البيئة الداخلية:** إن عناصر هذه البيئة تحكمها علاقة اعتمادية تبادلية وتؤثر في الوقت نفسه على أداء الفرد ودرجة رضاه ومستوى مشاركته في العملية الإنتاجية بإبداعاتها المختلفة ونتائج هذه التفاعلات المتبادلة تؤثر بدورها في البيئة الداخلية، حيث عناصر البيئة الداخلية تتمثل في العمليات، المالية، الموارد، الثقافة المنظمية (القحطاني، 2012).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة



خارطة طريق الفصل الثالث: منهجية الدراسة

منهجية الدراسة

1-3 مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهجية الدراسة التي يمكن من خلالها تحقيق أهدافها، وبيان منهج ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها وخصائصها، كما يبين خطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة، ومدى ثباتها، والإجراءات التي نفذت بها الدراسة، والطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

2-3 منهج الدراسة:

انطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المطلوبة للإجابة عن أسئلتها وتحقيق أهدافها، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة للتعرف على أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي حسب رأي أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال مراجعة الأدب النظري المتعلق بالذاكرة المنظمية والإبداع التسويقي، والدراسات ذات الصلة، بالإضافة إلى تطبيق أداة الدراسة من أجل جمع البيانات وتحليلها، للتوصل إلى نتائج تسهم في تقديم مجموعة من التوصيات.

3-3 مجتمع الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة العاملين في الجهات الرقابية والإشرافية في شركات قطاع الاتصالات الأردنية وهي (زين، أورانج، أمنية) والبالغ عددهم (565) كما يوضح الجدول رقم (3-1)

جدول رقم (3-1)

أسماء شركات مجتمع الدراسة

الشركة					
1	شركة زين	2	شركة أورانج	3	شركة أمنية

3-4 عينة الدراسة:

تم سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغ حجمها (120) موظف، حيث تم توزيع (120) استبانة على كل شركات مجتمع الدراسة، واسترد ما مجموعه (87) استبانة كان منها (85) استبانة صالحة للتحليل وذلك لاستبعاد استبانتين نظراً لوجود عدة أسئلة لم تتم الإجابة عليها، وبالتالي فإن نسبة الاستبانات المستخدمة في التحليل تشكل ما نسبته (70,82%) من مجموع الاستبانات الموزعة المبينة في الجدول رقم (3-2).

جدول رقم (3-2)

أعداد الاستبانات ونسبها المئوية الموزعة والمستردة والصالح منها

الرقم	الشركة	الاستبانات الموزعة		الاستبانات المستردة		الاستبانات الصالحة للتحليل	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	شركة زين	40	%33.3	26	%21.66	25	%20.83
2	شركة أورانج	50	%41.7	32	%26.66	32	%26.66
3	شركة أمنية	30	%25	29	%24.16	28	%23.33
المؤشر الكلي		**120**	**%100**	**87**	**%72.48**	**85**	**%70.82**

5-3 أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين في جمع البيانات هما:

1-5-3 المصادر الثانوية:

لمعالجة الإطار النظري للدراسة تم اللجوء لمصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدارسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2-5-3 المصادر الأولية:

تتمثل أداة الدراسة في استبانة تم تطويرها لتناسب طبيعة الدراسة وعنوانها، وقد تم بلورة مدلولاتها من خلال استقراء الأبعاد العلمية المتضمنة في المتغيرات التابعة والمستقلة، واعتمادا على ما تم طرحه نظريا في أدبيات كل من الذاكرة المنظمية والإبداع التسويقي، بالإضافة إلى الاستفادة من الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في الدراسات السابقة.

وفيما يلي توضيح لكيفية قياس متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل الذاكرة المنظمية:

تم قياس متغير الذاكرة المنظمية من خلال مقياس يتألف من (6) أبعاد (من فقرة 1 إلى فقرة 25).

2. المتغير التابع الإبداع التسويقي:

تم قياس متغير الإبداع التسويقي من خلال مقياس يتألف من (7) أبعاد (من فقرة 26 إلى فقرة 54). ويبين الجدول (3-3) توزيع فقرات المقياس كما يلي:

الجدول رقم (3-3)

توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس المتغيرات وأبعادها

المتغير	الأبعاد	نوعه	العبارات
الذاكرة المنظمية	الأفراد العاملون	مستقل	1−5
	الثقافة المنظمية	مستقل	6−9
	العمليات	مستقل	10−13
	الهيكل التنظيمي	مستقل	14−17
	المعرفة	مستقل	18−21
	تكنولوجيا المعلومات	مستقل	22−25
الإبداع التسويقي	المنتج	تابع	26−29
	التسعير	تابع	30−33
	الترويج	تابع	34−37
	المكان (التوزيع)	تابع	38−41
	العملاء	تابع	42−45
	عمليات العمل	تابع	46−49
	البيئة المادية	تابع	50−54
المؤشر الكلي لفقرات أداة الدراسة			**54 فقرة**

وقد تم قياس جميع الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول (3-4):

جدول (3-4)

مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في أداة الدراسة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

وقد تم بيان الأهمية النسبية، وترتيب الفقرات، والاتجاه العام لفقرات الاستبانة من خلال ما يلي:

أولاً: درجة الموافقة المرتفعة وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (3.67) وتعني اتجاهاً مرتفعاً.

ثانياً: درجة الموافقة المتوسطة وتشمل مجموعة الفقرات التي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.34−3.66) وتعني اتجاهاً متوسط الارتفاع.

ثالثاً: درجة الموافقة الضعيفة وتشمل مجموعة الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أقل من (2.33) وتعني اتجاهاً ضعيفاً.

6-3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

1-6-3 الصدق الظاهري:

عُرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص انظر الملحق رقم (2) لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملحوظات أخرى يرونها مناسبة في ما يتعلق بالتعديل، أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم ضرورياً.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية، وعلامات الترقيم.

2-6-3 اختبار ثبات أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال احتساب قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمته أكبر من (0.60) (Sekaran, 2010)، وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (3-5)، نجد أن نتيجة ألفا كرونباخ الكلية كانت (97.56%)، لذا يمكن وصف أداة هذه الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

الجدول رقم (3-5)

معاملات الثبات لأداة الدراسة وأبعادها

الثبات لأداة الدراسة وأبعادها	**معامل الثبات (ألفا كرونباخ)**
الذاكرة المنظمية	**%94.36**
الأفراد العاملون	%81.89
الثقافة المنظمية	%82.70
العمليات	%75.51
الهيكل التنظيمي	%89.63
المعرفة	%74.63
تكنولوجيا المعلومات	%90.23
الإبداع التسويقي	**%96.85**
المنتج	%90.42
التسعير	%80.05
الترويج	%89.15
المكان (التوزيع)	%88.66
العملاء	%90.42
عمليات العمل	%79.21
البيئة المادية	%83.90
المؤشر الكلي لفقرات أداة الدراسة	**%97.56**

7-3 اختبار التوزيع الطبيعي.

تم الإعتماد على اختبار (Kalmogorov - Smirnov) لاختبار التوزيع الطبيعي للتأكد إذا ما كانت البيانات المجموعة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. حيث يستخدم في حال إذا كان عدد الحالات أكبر من (50)، وقد أشارت نتائج الاختبار المبين في الجدول (3-6) إلى أن البيانات موزعة طبيعياً، إذ إن قيمة مستوى الدراسة (K-S) لفقرات أداة الدراسة أقل من (5)، وقيمة .Sig لجميع الأبعاد كانت أكبر من (0.05) (أبو زيد، 2010).

الجدول رقم (3–6) اختبار التوزيع الطبيعي (K-S)

المتغيرات	العدد N	K-S	Sig.
الذاكرة المنظمية	85	0.885	0.413
الأفراد العاملون	85	1.241	0.092
الثقافة المنظمية	85	1.346	0.053
العمليات	85	1.343	0.054
الهيكل التنظيمي	85	1.154	0.139
المعرفة	85	1.356	0.051
تكنولوجيا المعلومات	85	1.345	0.054
الإبداع التسويقي	85	0.678	0.748
المنتج	85	1.202	0.111
التسعير	85	1.329	0.059
الترويج	85	1.223	0.100
المكان (التوزيع)	85	1.354	0.051
العملاء	85	1.259	0.084
عمليات العمل	85	1.352	0.052
البيئة المادية	85	1.320	0.061

8-3 اجراءات الدراسة:

لتطبيق الدراسة تم تنفيذ مجموعة من الإجراءات وهي:

1. حصر مجتمع الدراسة والمتمثل بالعاملين في الجهات الرقابية والإشرافية في **أربع شركات اتصالات** عاملة في السوق الأردنية، وتم اختيار ثلاث شركات، حيث شركة فرندي حاصلة على مسار من مسارات زين لاستقطاب زبائن جدد وعدد موظفيها يعتبر قليلاً نسبياً مقارنة مع الشركات الأخرى –حسب علم الباحثة– لهذا تم استبعادها.
2. إعداد أداة الدراسة وفقاً للخطوات التالية:

- الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة
- إعداد أداة الدراسة بصورتها الأولية.
- إجراء اختباري الصدق والثبات لأداة الدراسة حتى تصبح بصورتها النهائية.

9-3 حدود ومحددات الدراسة:

3-9-1 حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات المكانية والبشرية والزمانية والعلمية.

- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بشركات الاتصالات في العاصمة الأردنية عمان.
- الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في العاملين في الجهات الرقابية والإشرافية بشركات الاتصالات الأردنية.
- الحدود الزمانية: المدة التي استغرقت لإنجاز الدراسة هي العام الدراسي 2015/2014.
- الحدود العلمية: اعتمدت الدراسة على جميع المراجع المذكورة.

3-9-2 محددات الدراسة:

ترتبط هذه الدراسة بمجموعة من المحددات والقيود التي تنعكس في تحديد الاستفادة من نتائج الدراسة ضمن حدود مجتمعها ومتغيراتها ومنها:

1. تطبيق الدراسة على شركات الاتصالات العاملة في العاصمة الأردنية عمان وبالتالي فإن تعميم النتائج سينحصر على هذه الشركات.
2. صعوبة الوصول للشركات المبحوثة أثناء عملية جمع البيانات الأولية بسبب سياساتها الداخلية.
3. المتغيرات التي شملتها الدراسة ممثلة في الذاكرة المنظمية والإبداع التسويقي.
4. شُح موضوع الذاكرة المنظمية في الدراسات العربية السابقة.

3-10 أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-V. 22) في إجراء التحليل الوصفي واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ. **الإحصاء الوصفي:** وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:

- **التكرارات والنسب المئوية:** تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الإستبانة.
- **الوسط الحسابي:** تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الإستبانة.
- **الانحراف المعياري:** تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

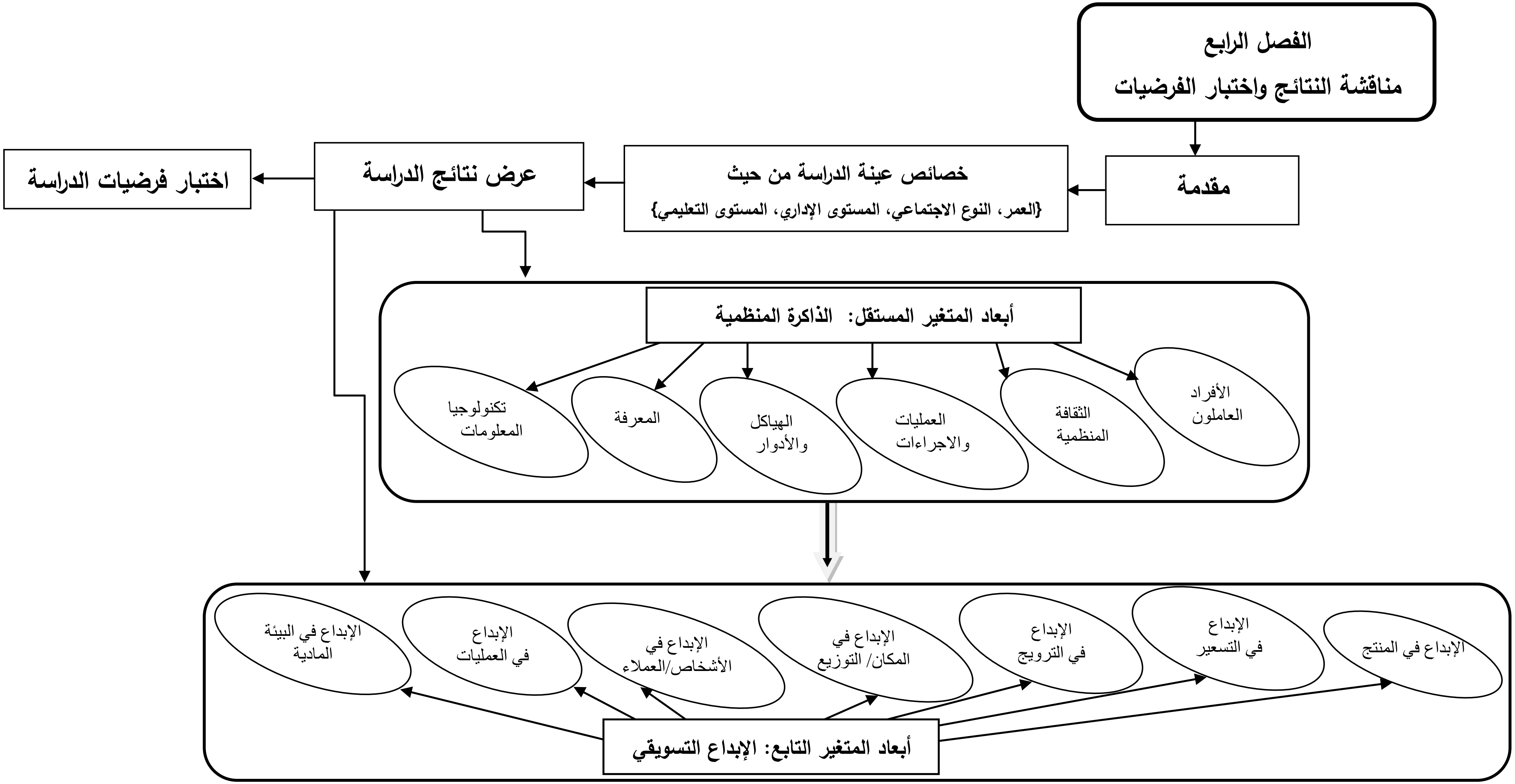
ب. الإحصاء التحليلي: استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية **(SPSS)** وذلك ليتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية التالية:

- **معامل ثبات أداة الدراسة** (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد** (Multiple Linear Regression) وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- **اختبار تحليل التباين الأحادي** (One Way ANOVA) لاختبار الفرضية الثانية والثالثة الرئيسة.
- **اختبار** (Independent Samples T-Test) لاختبار بعد النوع الاجتماعي في الفرضية الثانية والثالثة الرئيسة.
- **اختبار** VIF: وذلك لاختبار عدم تداخل المتغيرات المستقلة للدراسة، واختبار قوة النموذج.
- **اختبار** (Kolmogorov-Smirnov): والذي يستخدم لاختبار توزيع البيانات طبيعياً.
- **مستوى الدلالة (α):** تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية وعليه إذا كان مستوى الدلالة (0.05) فأقل دل ذلك على وجود أثر ذي دلالة إحصائية، أما إذا بلغ مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإنه لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية.

الفصـل الرابـع

مناقشة النتائج

واختبار الفرضيات



خارطة طريق الفصل الرابع: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

الفصل الرابع

مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

4-1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الأولية إحصائيا، والتي تمثل آراء عينة الدراسة. ويعرض هذا الفصل:

- **خصائص عينة الدراسة:** من حيث التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة.
- **عرض نتائج الدراسة:** من حيث بيان قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى بيان أهميتها النسبية والاتجاه العام لكل فقرة من أبعاد الدراسة.
- **اختبار فرضيات الدراسة:** من حيث بيان واستخراج القيمة المعنوية لمعرفة الأثر المحقق أو عدمه من هذه الاختبارات.

4-2 خصائص عينة الدراسة:

تم اختيار مجموعة من المعلومات العامة التي تتعلق بالأمور الشخصية والوظيفية من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بعينة الدراسة، وتبين النتائج المشار إليها في الجداول التالية خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث (العمر، النوع الاجتماعي، المستوى الإداري، المستوى التعليمي).

1) العمر:

الجدول رقم (4-1)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
21 سنة – أقل من 30 سنة	35	%41.2
31 سنة – أقل من 40 سنة	38	%44.7
41 سنة – أقل من 50 سنة	9	%10.6
51 سنة فأكثر	3	%3.5
المجموع	**85**	**%100**

نلاحظ من الجدول رقم (4-1) أن 44.7% من العينة تتراوح أعمارهم بين 31- أقل من 40 سنة، وعددهم 38 فردا، تليها 41.2% من العينة تتراوح أعمارهم بين 21- أقل من 30 سنة،

وعددهم 35 فردا، تليها 10.6% تتراوح أعمارهم بين 41- أقل من 50 سنة، وعددهم 9 أفراد، بينما 3.5% من العينة تزيد أعمارهم عن 51 سنة، وعددهم 3 أفراد، وهذا مؤشر على اهتمام قطاع الاتصالات الأردنية بتعيين وتوظيف الفئات الشابة والفتية والتي تتميز بالقوة الدافعة للقدرة على البذل والعطاء.

2) النوع الاجتماعي:

الجدول رقم (4-2)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	49	%57.6
أنثى	36	%42.4
المجموع	**85**	**%100**

نلاحظ من الجدول رقم (4-2) أن 57.6% من العينة ذكور وعددهم 49 فردا، بينما 42.4% منها إناث، وعددهم 36 فردا، وتعزي الباحثة السبب إلى أن قطاع الاتصالات الأردنية يهتم بتوظيف كلا الجنسين. ولكن يلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث وهذا يعلل بالإجازات الممنوحة للإناث مثل إجازة الأمومة وساعة الرضاعة، الأمر الذي يدفع الشركات لتوظيف الذكور أكثر من الإناث. أيضاً هناك سبب آخر وهو ساعات العمل الطويلة وطبيعة العمل الميداني في بعض الأحيان يشكل عبئاً على الإناث أكثر من الذكور.

3) المستوى الإداري:

الجدول رقم (4-3)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى الإداري

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
رئيس فريق	56	%65.9
مدير	20	%23.5
مدير قسم	4	%4.7
مدير تنفيذي	5	%5.9
المجموع	**85**	**%100**

نلاحظ من الجدول رقم (4-3) أن 65.9% من العينة رؤساء فريق، وعددهم 56 فردا، تليها 23.5% من العينة مديرون وعددهم 20 فردا، تليها 5.9% هم مديرون تنفيذيون، وعددهم 5 أفراد، بينما 4.7% من العينة مديرو أقسام، وعددهم 4 أفراد، وهذا مؤشر على استجابة وموافقة الجهات الرقابية والإشرافية في قطاع الاتصالات الأردنية على تطور البحث العلمي وذلك من خلال الموافقة على توزيع أداة الدراسة والإجابة عن فقراتها.

4) المستوى التعليمي:

الجدول رقم (4-4)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	3	%3.5
بكالوريوس	72	%84.7
ماجستير	10	%11.8
دكتوراة	–	–
المجموع	**85**	**%100**

نلاحظ من الجدول رقم (4-4) أن 84.7% من العينة مستوياتهم التعليمية بدرجة البكالوريوس والبالغ عددهم 72 فردا، تليها 11.8% من العينة مستوياتهم التعليمية بدرجة الماجستير والبالغ عددهم 10 أفراد، بينما 3.5% من العينة دبلوم وعددهم 3 أفراد، وهذا مؤشر على اهتمام قطاع الاتصالات الأردنية بتعيين أصحاب المؤهلات العلمية. مما يدل على أن أفراد مجتمع الدراسة لديهم المهارة والقدرة العالية على إنجاز الأعمال. ويمكنهم فهم وإدراك موضوع الدراسة والإجابة على أسئلة الاستبانة بالكفاءة والدقة المطلوبة.

3-4 عرض نتائج الدراسة:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وترتيب الفقرات عند المتوسطات الحسابية لوصف اتجاهات عينة الدراسة المبينة في الجداول التالية:

- **أبعاد المتغير المستقل: الذاكرة التنظيمية.**

1) الأفراد العاملون:

الجدول رقم (4-5)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد الأفراد العاملين

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
1	لدى الأفراد القدرة على التكيف مع المتغيرات المستقبلية والأحداث السريعة.	3.5529	0.90640	متوسط	3
2	تبذل الشركة جهداً للاحتفاظ بالعاملين ذوي المعرفة العالية بمواصفات العمل.	3.2824	1.28741	متوسط	5
3	يمتلك موظفو الشركة المعرفة اللازمة لأداء مهامهم بأفضل وجه.	3.5294	0.99509	متوسط	4
4	تسهم الخبرة العملية التي يمتلكها الموظفون في تقديم حلول وأفكار نيّرة للمشكلات في العمل.	3.8941	0.85945	مرتفع	1
5	يساهم العاملون في وضع الأفكار الجديدة للمنتجات التي تقدمها الشركة.	3.7294	0.86449	مرتفع	2
المؤشر العام		**3.5976**	**0.75813**	**متوسط**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.5976) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.75813) كما يشير الجدول رقم (4-5) إلى أن الفقرة رقم (4) والتي تنص على "تسهم الخبرة العملية التي يمتلكها الموظفون في تقديم حلول وأفكار نيّرة للمشكلات في العمل" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.8941) وبانحراف معياري مقداره (0.85945)، إذ اتفقت هذه الفقرة مع دراسة (الصفار،2008). ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (2) والتي تنص "تبذل الشركة جهداً للاحتفاظ بالعاملين ذوي المعرفة العالية بمواصفات العمل" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.2824) وبانحراف معياري مقداره (1.28741). حيث اختلفت مع دراسة (الزطمة،2011)

2) الثقافة المنظمية:

الجدول رقم (4-6)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد الثقافة المنظمية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
6	تحفز الشركة العاملين لتقديم الأفكار الجديدة التي تسعى إلى تطوير إجراءات العمل.	3.3647	1.02175	متوسط	3
7	العلاقة بين الإبداع وزيادة حجم المكافآت للموظفين طردية.	3.2588	1.15628	متوسط	4
8	القيم والمعايير الأخلاقية في الشركة هي محدد رئيس لسلوك العاملين أثناء العمل.	3.7412	1.02531	مرتفع	1
9	الأعراف السائدة بين العاملين تسعى إلى التكيف مع التطورات التكنولوجية في بيئة العمل.	3.5647	0.85143	متوسط	2
المؤشر العام		**3.4824**	**0.82717**	**متوسط**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.4824) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.82717) كما يشير الجدول رقم (4-6) إلى أن الفقرة رقم (8) والتي تنص على أن "القيم والمعايير الأخلاقية في الشركة هي محدد رئيس لسلوك العاملين أثناء العمل" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.7412) وبانحراف معياري مقداره (1.02531)، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (عكاشة،2008). ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (7) والتي تنص "العلاقة بين الإبداع وزيادة حجم المكافآت للموظفين طردية" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.2588) وبانحراف معياري مقداره (1.15628)، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (العاجز،2011)، وكذلك دراسة(الحداد، 2013).

3) العمليات:

الجدول رقم (4-7)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد العمليات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
10	تراقب الشركة باستمرار عمليات الشركات المنافسة والمستجدات التكنولوجية والتقنية.	4.0353	0.83733	مرتفع	1
11	تتم مقارنة أداء العمليات الإدارية مع عمليات مماثلة في شركات أخرى بهدف تحسين عمليات الشركة.	3.7176	0.93365	مرتفع	2
12	يعاد النظر في العمليات الإدارية ومراجعتها بشكل دوري وإلغاء الأنشطة والأعمال غير الضرورية.	3.6588	0.83883	متوسط	3
13	تتابع الشركة العمليات الإدارية باستمرار بغرض تقليل الأخطاء.	3.5176	0.97115	متوسط	4
	المؤشر العام	**3.7324**	**0.68115**	**مرتفع**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.7324) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.68115) كما يشير الجدول رقم (4-7) إلى أن الفقرة رقم (10) والتي تنص على "تراقب الشركة باستمرار عمليات الشركات المنافسة والمستجدات التكنولوجية والتقنية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.0353) وبانحراف معياري مقداره (0.83733)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أبو طه، 2012)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (13) والتي تنص "تتابع الشركة العمليات الإدارية باستمرار بغرض تقليل الأخطاء" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.5176) وبانحراف معياري مقداره (0.97115)، وتختلف مع هذه النتيجة دراسة (شعبان،2011).

4) الهيكل التنظيمي:

الجدول رقم (4-8)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد الهيكل التنظيمي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
14	يتلاءم الهيكل التنظيمي الحالي مع احتياجات العمل في الشركة.	3.3529	1.04319	متوسط	3
15	الهيكل التنظيمي الحالي يحقق أهداف الشركة.	3.3176	1.02599	متوسط	4
16	تعمل الشركة على تطوير الهيكل التنظيمي باستمرار بما يتماشى مع مستجدات العصر.	3.4941	1.00740	متوسط	1
17	بين أجزاء الهيكل التنظيمي في الشركة هناك مستوى عال من الاتصالات والتعاون.	3.3647	1.13229	متوسط	2
	المؤشر العام	**3.3824**	**0.91984**	**متوسط**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.3824) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.91984) كما يشير الجدول رقم (4-8) إلى أن الفقرة رقم (16) والتي تنص على "تعمل الشركة على تطوير الهيكل التنظيمي باستمرار بما يتماشى مع مستجدات العصر" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.4941) وبانحراف معياري مقداره (1.00740)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (15) والتي تنص على "الهيكل التنظيمي الحالي يحقق أهداف الشركة" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.3176) وبانحراف معياري مقداره (1.02599).

هذا وقد اختلفت دراسة (مطر،2008) مع نتيجة الفقرة (15) ولكنها اتفقت مع نتيجة الفقرة (16).

5) المعرفة:

الجدول رقم (4-9)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد المعرفة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
18	لـدى الشـركة قسـم معنِـي بتقـديم الدارسات والأبحاث.	3.4706	0.90749	متوسط	4
19	فـرق العمـل هـم مـن أصـحاب الخبرة بهدف تطوير الاستشارات العملية.	3.6118	0.80318	متوسط	1
20	تــوفر قواعــد المعرفــة ســهولة وصول الموظفين إليها.	3.4706	1.05321	متوسط	2
21	ترصــد الشــركة مخصصــات مناسـبة فـي ميزانيتهـا لمشـاريع إدارة المعرفة .	3.4706	1.03035	متوسط	3
المؤشر العام		**3.5059**	**0.62079**	**متوسط**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.5059) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.62079) كما يشير الجدول رقم (4-9) إلى أن الفقرة رقم (19) والتي تنص على "فرق العمل هم من أصحاب الخبرة بهدف تطوير الاستشارات العملية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.6118) وبانحراف معياري مقداره (0.80318)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (18) والتي تنص "لدى الشركة قسم معنِي بتقديم الدارسات والأبحاث" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.4706) وبانحراف معياري مقداره (0.90749). هذا وقد اتفقت دراسة (بوركوة، 2012) مع نتيجة الفقرة (19) واختلفت مع نتيجة الفقرة (18).

6) تكنولوجيا المعلومات:

الجدول رقم (4-10)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد تكنولوجيا المعلومات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
22	تمتلك الشركة أجهزة حاسوب وتقنيات متقدمة تتناسب وطبيعة العمل.	3.7765	1.20886	مرتفع	1
23	تضم الشركة كادرا يمتلك مهارات فنية تسهم في تحسين جودة الخدمة وتوفير أفضل قيمة للعميل.	3.7765	1.02790	مرتفع	2
24	تمتاز البرمجيات المستخدمة بالمرونة إذ يسهل إجراء التعديلات عليها.	3.4941	1.14042	متوسط	4
25	قاعدة بيانات العملاء محدثة مصونة وآمنة في الشركة.	3.7294	1.13796	مرتفع	3
المؤشر العام		**3.6941**	**0.99431**	**مرتفع**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.6941) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.99431) كما يشير الجدول رقم (4-10) إلى أن الفقرة رقم (22) والتي تنص على "تمتلك الشركة أجهزة حاسوب وتقنيات متقدمة تتناسب وطبيعة العمل" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.7765) وبانحراف معياري مقداره (1.20886)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (24) والتي تنص على "تمتاز البرمجيات المستخدمة بالمرونة إذ يسهل إجراء التعديلات عليها" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.4941) وبانحراف معياري مقداره (1.14042). وقد اتفقت دراسة (الزطمة، 2011) –ذُكرت سابقا– مع نتيجة الفقرة رقم (22)، ولكنها اختلفت مع نتيجة الفقرة رقم (24). في حين اختلفت دراسة (اللامي، 2013) مع نتيجة الفقرتين (22، 24).

○ أبعاد المتغير التابع: الإبداع التسويقي.

1) المنتج:

الجدول رقم (4-11)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد المنتج

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
26	تسعى الشركة لتقديم منتجات جديدة ومبتكرة باستمرار.	3.8000	1.07792	مرتفع	3
27	توفر الشركة منتجاتها بأشكال مختلفة تتلاءم مع أذواق الزبائن واحتياجاتهم.	4.0000	0.95119	مرتفع	1
28	توفر الشركة خدمة الاشتراك لجميع أفراد المجتمع في أي مكان وبأسرع وقت ممكن.	3.8118	1.05214	مرتفع	2
29	تسعى الشركة للتميز في خدمة ما بعد البيع وتقديم هذه الخدمة سواء في مراكزها أو هاتفياً.	3.6706	1.08439	مرتفع	4
المؤشر العام		**3.8206**	**0.91905**	**مرتفع**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.8206) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.91905) كما يشير الجدول رقم (4-11) إلى أن الفقرة رقم (27) والتي تنص على "توفر الشركة منتجاتها بأشكال مختلفة تتلاءم مع أذواق الزبائن واحتياجاتهم" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.0000) وبانحراف معياري مقداره (0.95119)، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (أبو منديل، 2008) ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (29) والتي تنص "تسعى الشركة للتميز في خدمة ما بعد البيع وتقديم هذه الخدمة سواء في مراكزها أو هاتفياً" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.6706) وبانحراف معياري مقداره (1.08439).

2) التسعير:

الجدول رقم (4-12)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد التسعير

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
30	تكلفة الخدمة الهاتفية مناسبة لجودة الخدمات المقدمة.	4.0118	0.86594	مرتفع	2
31	يتحدد السعر من خلال العرض والطلب والشركة لا سيطرة لها على أسعار السوق.	3.6118	0.91410	متوسط	4
32	تتحمل الشركة مستوى مرتفع من التكاليف لتكون مبدعة.	3.7765	1.01625	مرتفع	3
33	تقدم الشركة خدماتها ومنتجاتها بأسعار منافسة.	4.0471	0.82960	مرتفع	1
المؤشر العام		**3.8618**	**0.71911**	**مرتفع**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.8618) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.71911) كما يشير الجدول رقم (4-12) إلى أن الفقرة رقم (33) والتي تنص على "تقدم الشركة خدماتها ومنتجاتها بأسعار منافسة" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.0471) وبانحراف معياري مقداره (0.82960)، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (أبو منديل، 2008)–ذكرت سابقا– ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (31) والتي تنص "يتحدد السعر من خلال العرض والطلب والشركة لا سيطرة لها على أسعار السوق" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.6118) وبانحراف معياري مقداره (0.91410)، وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (أبو عواد، 2008).

3) الترويج:

الجدول رقم (4-13)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد الترويج

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
34	الشركة تعرض وتروج منتجاتها عبر وسائل الإعلان المختلفة من خلال اللوحات والبروشورات.	4.1529	0.79441	مرتفع	1
35	يقوم موظفو الشركة بالترويج للمبيعات أمام أفراد المجتمع لجذبهم وكسب ولائهم في كل زمان ومكان.	3.9176	0.77478	مرتفع	2
36	يساهم الموظفون في تكوين الانطباع الجيد عن الشركة وترجمة ثقافتها في أذهان العملاء.	3.8000	0.89709	مرتفع	4
37	تتواصل الشركة مع الجهات الإعلامية للتعريف بها وبأنشطتها.	3.8941	0.83129	مرتفع	3
	المؤشر العام	**3.9412**	**0.71719**	**مرتفع**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.9412) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.71719) كما يشير الجدول رقم (4-13) إلى أن الفقرة رقم (34) والتي تنص على "الشركة تعرض وتروج منتجاتها عبر وسائل الإعلان المختلفة من خلال اللوحات والبروشورات" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.1529) وبانحراف معياري مقداره (0.79441)، لكن هذه النتيجة تختلف مع دراسة (التميمي،2012)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (36) والتي تنص على "يساهم الموظفون في تكوين الانطباع الجيد عن الشركة وترجمة ثقافتها في أذهان العملاء" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.8000) وبانحراف معياري مقداره (0.89709)، وكذلك الأمر اختلفت نتيجة هذه الفقرة مع دراسة (أبو منديل، 2008) – ذكرت سابقا –

4) المكان (التوزيع):

الجدول رقم (4-14)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد المكان (التوزيع)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
38	تُقيّم الشركة خطوط تقديم الخدمات بشكل دوري وتتخذ الإجراءات التصحيحية لذلك.	3.6000	0.80475	متوسط	4
39	تتميز خطوط تقديم الخدمات بالمرونة والقدرة على التكيف لمواجهة التقلبات السوقية.	3.7176	0.85373	مرتفع	3
40	تستحدث الشركة قنوات لتوزيع الخدمات التي تقدمها.	3.7176	0.79600	مرتفع	2
41	يراعى التوزيع الجغرافي والتعداد السكاني عند إنشاء فرع للشركة.	3.8588	0.80405	مرتفع	1
المؤشر العام		**3.7235**	**0.70397**	مرتفع	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.7235) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.70397) كما يشير الجدول رقم (4-14) إلى أن الفقرة رقم (41) والتي تنص على "يراعى التوزيع الجغرافي والتعداد السكاني عند إنشاء فرع للشركة" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.8588) وبانحراف معياري مقداره (0.80405)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (38) والتي تنص "تُقيّم الشركة خطوط تقديم الخدمات بشكل دوري وتتخذ الإجراءات التصحيحية لذلك" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.6000) وبانحراف معياري مقداره (0.80475)، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (شعبان، 2011) – ذكرت سابقاً–

5) العملاء:

الجدول رقم (4-15)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد العملاء

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
42	تتقبل الشركة مقترحات العملاء الإبداعية وتعمل على تنفيذها.	3.4118	0.97948	متوسط	4
43	تسعى الشركة إلى تخفيض الوقت اللازم لحل مشاكل الزبائن.	3.7176	0.98333	مرتفع	3
44	توفر الشركة لعملائها الدائمين مزايا إضافية تميزهم عن الزبائن الآخرين.	3.8706	0.96100	مرتفع	1
45	تقوم الشركة بدراسة استطلاعية للتعرف على رغبات الزبائن المتنوعة وبشكل مستمر.	3.7882	0.93978	مرتفع	2
	المؤشر العام	**3.6971**	**0.85138**	**مرتفع**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.6971) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.85138) كما يشير الجدول رقم (4-15) إلى أن الفقرة رقم (44) والتي تنص على "توفر الشركة لعملائها الدائمين مزايا إضافية تميزهم عن الزبائن الآخرين" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.8706) وبانحراف معياري مقداره (0.96100)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (42) والتي تنص "تتقبل الشركة مقترحات العملاء الإبداعية وتعمل على تنفيذها" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.4118) وبانحراف معياري مقداره (0.97948)، حيث اتفقت نتيجة الفقرة (44) مع دراسة (شعبان، 2011) ولكنها اختلفت مع نتيجة الفقرة (42).– ذكرت سابقاً –

6) عمليات العمل:

الجدول رقم (4-16)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد عمليات العمل

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
46	توثق الشركة سياساتها وإجراءاتها اللازمة لتنفيذ المهام وتعممها على الموظفين.	3.7412	1.07075	مرتفع	4
47	تكفل سياسات العمل وإجراءاته توليد معرفة جديدة بصفة مستمرة.	3.8000	0.85635	مرتفع	1
48	تتسم السياسات والإجراءات المتبعة بالمرونة والقدرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية.	3.7882	0.91410	مرتفع	3
49	توفر السياسات والإجراءات المعتمدة مناخاً مناسباً لتنفيذ مهام الموظف ضمن معايير الجودة المطلوبة.	3.7882	0.91410	مرتفع	2
	المؤشر العام	**3.7794**	**0.73942**	**مرتفع**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.7794) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.73942) كما يشير الجدول رقم (4-16) إلى أن الفقرة رقم (47) والتي تنص على "تكفل سياسات العمل وإجراءاته توليد معرفة جديدة بصفة مستمرة" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.8000) وبانحراف معياري مقداره (0.85635)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (46) والتي تنص "توثق الشركة سياساتها وإجراءاتها اللازمة لتنفيذ المهام وتعممها على الموظفين" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.7412) وبانحراف معياري مقداره (1.07075). حيث اتفقت نتيجة الفقرة (47) مع دراسة (شعبان، 2011) ولكنها اختلفت مع نتيجة الفقرة (46). – ذكرت سابقاً –

7) البيئة المادية:

الجدول رقم (4-17)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات المعبرة عن بعد البيئة المادية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
50	تواجه الشركة تنافساً شديداً في مجال الأعمال.	4.0941	0.92097	مرتفع	1
51	تتبع الشركة طرقاً إبداعية للمحافظة على عملائها واستقطاب زبائن جدد.	3.7176	1.01901	مرتفع	4
52	سياسات الشركة مرنة ولديها القدرة على التأقلم مع المتغيرات البيئية.	3.5412	1.12919	متوسط	5
53	للتغيرات البيئية تأثير كبير في الإبداع التسويقي.	3.8588	0.84731	مرتفع	2
54	تساهم الشركة في صنع القرار الاستراتيجي وتحضير الخطط الإستراتيجية لكل المستويات الإدارية فيها.	3.8000	0.96115	مرتفع	3
	المؤشر العام	**3.8024**	**0.76438**	**مرتفع**	

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.8024) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.76438) كما يشير الجدول رقم (4-17) إلى أن الفقرة رقم (50) والتي تنص على "تواجه الشركة تنافساً شديداً في مجال الأعمال" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.0941) وبانحراف معياري مقداره (0.92097)، إذ اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ابو طه، 2012) –ذكرت سابقاً– ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (52) والتي تنص "سياسات الشركة مرنة ولديها القدرة على التأقلم مع المتغيرات البيئية" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.5412) وبانحراف معياري مقداره (1.12919).

4-4 اختبار الفرضيات:

نص الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية.

من أجل تحليل هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Standard) حيث تم التأكد قبل استخدام الأسلوب من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multicolinearity) بالإضافة إلى استيفاء البيانات لشرط التوزيع الطبيعي بالاعتماد على اختبار (K-S)، ويشير الجدول (4-18) إلى أن معامل التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة كان أقل من 1 وأكبر من 0.10 كما كانت قيم معامل تضخم التباين أقل من 10 حيث يعد ذلك مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (جودة، 2009).

الجدول رقم (4-18)

نتائج لاختبار قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتوزيع الطبيعي

البعد	Tolerance (التباين المسموح به)	VIF (معامل تضخم التباين)	K-S
الأفراد العاملون	0.314	3.189	1.241
الثقافة المنظمية	0.357	2.799	1.346
العمليات	0.389	2.570	1.343
الهيكل التنظيمي	0.406	2.463	1.154
المعرفة	0.713	1.103	1.356
تكنولوجيا المعلومات	0.363	2.758	1.345

- **اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:**

الجدول رقم (4-19)
نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

الذاكرة المنظيمة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)
الأفراد العاملون	0.121	1.148	0.255	0.854	0.729	34.894	0.00
الثقافة المنظمية	-0.031	-0.317	0.752				
العمليات	0.326	3.448	0.001				
الهيكل التنظيمي	0.044	0.478	0.634				
المعرفة	0.138	1.971	0.052				
تكنولوجيا المعلومات	0.414	4.231	0.00				

يشير الجدول رقم (4-19) إلى ما يلي:

- أن أبعاد الذاكرة المنظمية (مجتمعة) لها تأثير مباشر في الإبداع التسويقي حيث إن قيمة (F=34.894) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) فقد فسرا ما نسبته 72.9% من مقدار التغير في الإبداع التسويقي، وتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات كون قيمة R= (85.4%)
- تبين أن بُعد العمليات وبُعد تكنولوجيا المعلومات لهما إسهام بالتأثير وكون قيمة Beta (0.326 ، 0.414) وقيمة T (3.448، 4.231) على التوالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية لم تحقق إسهاماً في التأثير والموضحة عند كل من قيم (Beta) وقيم (T) في الجدول رقم (4-19).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية.

- **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

نص الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على المنتج في قطاع الاتصالات الأردنية.

الجدول رقم (4-20)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الذاكرة المنظيمة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)
الأفراد العاملون	0.082	0.707	0.481	0.818	0.670	26.350	0.00
الثقافة المنظمية	0.024	0.233	0.824				
العمليات	0.156	1.495	0.139				
الهيكل التنظيمي	-0.005	-0.046	0.964				
المعرفة	0.191	2.474	0.016				
تكنولوجيا المعلومات	0.514	4.753	0.00				

يشير الجدول رقم (4-20) إلى ما يلي:

- أن أبعاد الذاكرة المنظمية (مجتمعة) لها تأثير مباشر في المنتج حيث أن قيمة (F=26.350) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) فقد فسرا ما نسبته 67% من مقدار التغير في المنتج، وتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات كون قيمة R= (81.8%)
- تبين أن بعد المعرفة وبعد تكنولوجيا المعلومات لهما إسهام بالتأثير وكون قيمة Beta (0.191، 0.514) وقيمة T (2.474، 4.753) على التوالي عند مستوى الدلالة (α≤0.05) بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية لم تحقق إسهاماً في التأثير والموضحة عند كل من قيم (Beta) وقيم (T) في الجدول رقم (4-20).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على المنتج في قطاع الاتصالات الأردنية.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

نص الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على التسعير في قطاع الاتصالات الأردنية.

الجدول رقم (4-21)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الذاكرة المنظيمة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)
الأفراد العاملون	0.208	1.469	0.146	0.714	0.510	13.544	0.00
الثقافة المنظمية	-0.247	-1.860	0.067				
العمليات	0.172	1.352	0.180				
الهيكل التنظيمي	0.112	0.900	0.371				
المعرفة	0.168	1.786	0.078				
تكنولوجيا المعلومات	0.415	3.151	0.002				

يشير الجدول رقم (4-21) إلى ما يلي:

- أن أبعاد الذاكرة المنظمية (مجتمعة) لها تأثير مباشر في التسعير حيث أن قيمة (F=13.544) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) فقد فسرا ما نسبته 51 % من مقدار التغير في التسعير، وتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات كون قيمة R= (71.4%)
- تبين أن بعد تكنولوجيا المعلومات الوحيد له إسهام بالتأثير وكون قيمة Beta (0.415) وقيمة T (3.151) عند مستوى الدلالة (α≤0.05) بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية لم تحقق إسهاماً في التأثير والموضحة عند كل من قيم (Beta) وقيم (T) في الجدول رقم (4-21).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على التسعير في قطاع الاتصالات الأردنية.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

نص الفرضية الفرعية الثالثة:
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على الترويج في قطاع الاتصالات الأردنية.

الجدول رقم (4-22)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الذاكرة المنظيمة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)
الأفراد العاملون	0.153	1.126	0.264	0.739	0.546	15.628	0.00
الثقافة المنظمية	-0.271	-1.125	0.057				
العمليات	0.416	3.402	0.001				
الهيكل التنظيمي	0.042	0.349	0.728				
المعرفة	0.086	0.957	0.342				
تكنولوجيا المعلومات	0.391	3.082	0.003				

يشير الجدول رقم (4-22) إلى ما يلي:

- أن أبعاد الذاكرة المنظمية (مجتمعة) لها تأثير مباشر في الترويج حيث أن قيمة (F=15.628) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) فقد فسرا ما نسبته 54.6% من مقدار التغير في الترويج، وتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات كون قيمة R= (73.9%)
- تبين أن بعد العمليات وبعد تكنولوجيا المعلومات لهما إسهام بالتأثير وكون قيمة Beta (0.416 ، 0.391) وقيمة T (3.402، 3.082) على التوالي عند مستوى الدلالة (α≤0.05) بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية لم تحقق إسهاماً في التأثير والموضحة عند كل من قيم (Beta) وقيم (T) في الجدول رقم (4-22).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على الترويج في قطاع الاتصالات الأردنية.

- **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:**

نص الفرضية الفرعية الرابعة:
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) في المكان (التوزيع) في قطاع الاتصالات الأردنية.

الجدول رقم (4-23)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الذاكرة المنظيمة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)
الأفراد العاملون	0.079	0.592	0.556	0.748	0.560	16.536	0.00
الثقافة المنظمية	-0.076	-0.605	0.547				
العمليات	0.443	3.681	0.00				
الهيكل التنظيمي	0.096	0.810	0.420				
المعرفة	0.001	0.009	0.993				
تكنولوجيا المعلومات	0.298	2.390	0.019				

يشير الجدول رقم (4-23) إلى ما يلي:

- أن أبعاد الذاكرة المنظمية (مجتمعة) لها تأثير مباشر في المكان (التوزيع) حيث أن قيمة (F=16.536) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) فقد فسرا ما نسبته 56% من مقدار التغير في المكان (التوزيع)، وتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات كون قيمة R= (74.8%)
- تبين أن بعد العمليات وبعد تكنولوجيا المعلومات لهما إسهام بالتأثير وكون قيمة Beta (0.443 ، 0.298) وقيمة T (3.681، 2.390) على التوالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية لم تحقق إسهاماً في التأثير والموضحة عند كل من قيم (Beta) وقيم (T) في الجدول رقم (4-23).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني جود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على المكان (التوزيع) في قطاع الاتصالات الأردنية.

- **اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:**

نص الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على العملاء في قطاع الاتصالات الأردنية.

الجدول رقم (4-24)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الذاكرة المنظيمة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)
الأفراد العاملون	0.120	0.939	0.351	0.775	0.601	19.587	0.00
الثقافة المنظمية	0.150	1.251	0.215				
العمليات	0.303	2.642	0.010				
الهيكل التنظيمي	0.004	0.038	0.969				
المعرفة	0.118	1.394	0.167				
تكنولوجيا المعلومات	0.233	1.963	0.053				

يشير الجدول رقم (4-24) إلى ما يلي:

- أن أبعاد الذاكرة المنظمية (مجتمعة) لها تأثير مباشر في العملاء حيث أن قيمة (F=19.587) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) فقد فسرا ما نسبته 60.1% من مقدار التغير في العملاء، وتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات كون قيمة R= (77.5%)
- تبين أن بعد العمليات الوحيد الذي له إسهام بالتأثير وكون قيمة Beta (0.303) وقيمة T (2.642) عند مستوى الدلالة (α≤0.05) بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية لم تحقق إسهاماً في التأثير والموضحة عند كل من قيم (Beta) وقيم (T) في الجدول رقم (4-24).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على العملاء في قطاع الاتصالات الأردنية.

- **اختبار الفرضية الفرعية السادسة:**

نص الفرضية الفرعية السادسة:
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على عمليات العمل في قطاع الاتصالات الأردنية.

الجدول رقم (4-25)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

الذاكرة المنظيمة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)
الأفراد العاملون	0.011	0.081	0.936	0.760	0.577	17.757	0.00
الثقافة المنظمية	0.183	1.487	0.141				
العمليات	0.180	1.526	0.131				
الهيكل التنظيمي	0.028	0.244	0.808				
المعرفة	0.140	1.609	0.112				
تكنولوجيا المعلومات	0.366	2.995	0.004				

يشير الجدول رقم (4-25) إلى ما يلي:

- أن أبعاد الذاكرة المنظمية (مجتمعة) لها تأثير مباشر في عمليات العمل حيث أن قيمة (F=17.757) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) فقد فسرا ما نسبته 57.7% من مقدار التغير في عمليات العمل، وتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات كون قيمة R= (76%)
- تبين أن بعد تكنولوجيا المعلومات الوحيد الذي له إسهام بالتأثير وكون قيمة Beta (0.366) وقيمة T (2.995) عند مستوى الدلالة (α≤0.05) بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية لم تحقق إسهاماً في التأثير والموضحة عند كل من قيم (Beta) وقيم (T) في الجدول رقم (4-25).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على عمليات العمل في قطاع الاتصالات الأردنية.

- **اختبار الفرضية الفرعية السابعة:**

نص الفرضية الفرعية السابعة:
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على البيئة المادية في قطاع الاتصالات الأردنية.

الجدول رقم (4-26)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

الذاكرة المنظيمة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)
الأفراد العاملون	0.098	0.747	0.458	0.759	0.577	17.718	0.00
الثقافة المنظمية	-0.014	-0.115	0.909				
العمليات	0.351	2.970	0.004				
الهيكل التنظيمي	0.021	0.181	0.857				
المعرفة	0.120	1.376	0.173				
تكنولوجيا المعلومات	0.323	2.643	0.010				

يشير الجدول رقم (4-26) إلى ما يلي:

- أن أبعاد الذاكرة المنظمية (مجتمعة) لها تأثير مباشر في البيئة المادية حيث أن قيمة (F=17.718) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) فقد فسرا ما نسبته 57.7% من مقدار التغير في البيئة المادية، وتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات كون قيمة R= (75.9%)
- تبين أن بعد العمليات وبعد تكنولوجيا المعلومات لهما إسهام بالتأثير وكون قيمة Beta (0.351 ، 0.323) وقيمة T (2.970، 2.643) على التوالي عند مستوى الدلالة (α≤0.05) بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية لم تحقق إسهاماً في التأثير والموضحة عند كل من قيم (Beta) وقيم (T) في الجدول رقم (4-26).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على البيئة المادية في قطاع الاتصالات الأردنية.

- **اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:**

نص الفرضية الرئيسة الثانية:
لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، المستوى الإداري، المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.

أولا: العمر.

الجدول رقم (4-27)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسة الثانية تبعا للعمر

الذاكرة المنظمية	الفئات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	قيمة F Sig	نتيجة HO
الأفراد العاملون	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.3714	0.75326	2.379	81/3	0.076	قبول
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.7105	0.77487				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.0222	0.55176				
	51 سنة فأكثر	3.5333	0.46188				
الثقافة المنظمية	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.3429	0.93558	1.913	81/3	0.134	قبول
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.5855	0.69573				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	3.8333	0.57282				
	51 سنة فأكثر	2.7500	1.29904				
العمليات	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.6857	0.70279	1.553	81/3	0.207	قبول
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.6974	0.67323				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.1667	0.62500				
	51 سنة فأكثر	3.4167	0.28868				
الهيكل التنظيمي	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.4000	0.82293	1.214	81/3	0.310	قبول
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.2434	0.99064				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	3.8889	1.03162				
	51 سنة فأكثر	3.4167	0.28868				
المعرفة	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.4714	0.67729	3.286	81/3	0.025	رفض
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.5789	0.52022				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	3.6667	0.63738				
	51 سنة فأكثر	2.5000	0.00				
تكنولوجيا المعلومات	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.3071	1.10328	6.937	81/3	0.00	رفض
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.9803	0.73838				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.3889	0.61379				
	51 سنة فأكثر	2.5000	0.86603				

يتضح من الجدول رقم (4-27) عند اختبار One Way ANOVA إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات عينة الدراسة لكل من (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي) تعزى للعمر في قطاع الاتصالات الأردنية كون قيمة Sig أكبر من (0.05) وأن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية.

بينما هناك فروق في إجابات العينة لبعد (المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) تعزى لمتغير العمر كون قيمة Sig أقل من (0.05) وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، حيث كانت الفروقات لصالح الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 41 سنة – أقل من 50 سنة.

- **وهذا يعني يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذاكرة المنظمية (المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تعزى لمتغير (العمر) في قطاع الاتصالات الأردنية.**
- **وهذا يعني أن الفئة العمرية بين 41 سنة – أقل من 50 سنة مدركون تماماً أهمية الذاكرة المنظمية من حيث (المعرفة، تكنولوجيا المعلومات)، بينما جميع الفئات العمرية أظهرت قبولا للفرضية الصفرية في ما يتعلق بالذاكرة المنظمية (الأفراد العاملين، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي) ويعزى هذا القبول إلى إدراك المبحوثين مجتمعين بأهمية هذه المكونات للذاكرة المنظمية، فلا توجد فئة مدركة أهمية الذاكرة المنظمية أكثر من أخرى.**

ثانيا: النوع الاجتماعي.

الجدول رقم (4-28)

نتائج اختبار Independent Samples T-Test **للفرضية الرئيسة الثانية تبعا للنوع الاجتماعي**

الذاكرة المنظمية	الفئات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية DF	قيمة T Sig	نتيجة HO
الأفراد العاملون	ذكر	3.6490	0.72976	0.726	83	0.470	قبول
	أنثى	3.5278	0.80022				
الثقافة المنظمية	ذكر	3.4337	0.85509	−0.631	83	0.530	قبول
	أنثى	3.5486	0.79467				
العمليات	ذكر	3.7398	0.70519	0.117	83	0.907	قبول
	أنثى	3.7222	0.65677				
الهيكل التنظيمي	ذكر	3.4490	0.84929	0.777	83	0.439	قبول
	أنثى	3.2917	1.01330				
المعرفة	ذكر	3.4286	0.64952	−1.346	83	0.182	قبول
	أنثى	3.6111	0.57148				
تكنولوجيا المعلومات	ذكر	3.5816	1.03630	−1.220	83	0.226	قبول
	أنثى	3.8472	0.92636				

يتضح من الجدول رقم (4-28) عند اختبار Independent Samples T-Test إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) لإجابات عينة الدراسة لكل من (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تعزى للنوع الاجتماعي في قطاع الاتصالات الأردنية كون قيمة .Sig أكبر من (0.05) وأن قيمة T المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية.

- **وهذا يعني لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملين، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تعزى لمتغير (النوع الاجتماعي) في قطاع الاتصالات الأردنية.**
- **وهذا مؤشر أنه لا يوجد فروقات في الإجابة بين الذكور والإناث حيث إن هناك إدراكاً بين الذكور والإناث لأهمية الذاكرة المنظمية في المنظمة.**

ثالثا: المستوى الإداري.

الجدول رقم (4-29)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسة الثانية تبعا للمستوى الإداري

الذاكرة المنظمية	الفئات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	قيمة F Sig	نتيجة HO
الأفراد العاملون	رئيس فريق	3.4679	0.77813	3.122	81/3	0.030	رفض
	مدير	3.9700	0.54396				
	مدير قسم	4.0000	0.54160				
	مدير تنفيذي	3.2400	0.93167				
الثقافة المنظمية	رئيس فريق	3.4286	0.84034	0.295	81/3	0.829	قبول
	مدير	3.5750	0.90357				
	مدير قسم	3.7500	0.35355				
	مدير تنفيذي	3.5000	0.72887				
العمليات	رئيس فريق	3.6429	0.72748	1.114	81/3	0.348	قبول
	مدير	3.8625	0.52236				
	مدير قسم	4.1250	0.59512				
	مدير تنفيذي	3.9000	0.72024				
الهيكل التنظيمي	رئيس فريق	3.2455	0.96824	1.274	81/3	0.289	قبول
	مدير	3.6250	0.75437				
	مدير قسم	3.8125	0.89849				
	مدير تنفيذي	3.6000	0.87678				
المعرفة	رئيس فريق	3.4821	0.62315	0.612	81/3	0.609	قبول
	مدير	3.4625	0.63492				
	مدير قسم	3.8750	0.72169				
	مدير تنفيذي	3.6500	0.51841				
تكنولوجيا المعلومات	رئيس فريق	3.5670	1.04609	1.314	81/3	0.276	قبول
	مدير	3.8375	0.88954				
	مدير قسم	4.4375	0.65749				
	مدير تنفيذي	3.9500	0.81777				

يتضح من الجدول رقم (4-29) عند اختبار One Way ANOVA إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات عينة الدراسة لكل من (الثقافة

المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تعزى للمستوى الإداري في قطاع الاتصالات الأردنية كون قيمة .Sig أكبر من (0.05) وأن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية.

بينما هناك فروق في إجابات العينة لبعد (الأفراد العاملون) تعزى لمتغير المستوى الإداري كون قيمة .Sig أقل من (0.05) وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، حيث كانت الفروقات لصالح مديري الأقسام بمتوسط حسابي (4.0000) وانحراف معياري (0.54160) تليها للمديرين بمتوسط حسابي (3.9700) وانحراف معياري (0.54396) .

- **وهذا يعني يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون) تعزى لمتغير (المستوى الإداري) في قطاع الاتصالات الأردنية.**
- **بينما جميع المستويات الإدارية أظهرت قبول الفرضية الصفرية في ما يتعلق بالذاكرة المنظمية (الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) ويُعزى هذا القبول لإدراك المبحوثين مجتمعين بأهمية هذه المكونات للذاكرة المنظمية، فلا يوجد مستوى إداري مدرك لأهمية الذاكرة المنظمية أكثر من الآخر.**

رابعا: المستوى التعليمي.

الجدول رقم (4-30)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسة الثانية تبعا للمستوى التعليمي

الذاكرة المنظمية	الفئات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Fالمحسوبة	درجة الحرية DF	قيمة F Sig	نتيجة HO
الأفراد العاملون	دبلوم	3.4667	0.64291	0.180	82/2	0.836	قبول
	بكالوريوس	3.5861	0.79953				
	ماجستير	3.7200	0.45412				
الثقافة المنظمية	دبلوم	3.0000	1.52069	0.570	82/2	0.568	قبول
	بكالوريوس	3.5104	0.81840				
	ماجستير	3.4250	0.70760				
العمليات	دبلوم	3.4167	0.57735	0.501	82/2	0.607	قبول
	بكالوريوس	3.7604	0.71137				
	ماجستير	3.6250	0.46022				
الهيكل التنظيمي	دبلوم	3.4167	0.80364	1.416	82/2	0.249	قبول
	بكالوريوس	3.4444	0.88535				
	ماجستير	2.9250	1.14291				
المعرفة	دبلوم	3.2500	0.66144	0.662	82/2	0.518	قبول
	بكالوريوس	3.5382	0.59880				
	ماجستير	3.3500	0.78351				
تكنولوجيا المعلومات	دبلوم	3.0833	1.37689	1.338	82/2	0.268	قبول
	بكالوريوس	3.6667	1.02864				
	ماجستير	4.0750	0.40910				

يتضح من الجدول رقم (4-30) عند اختبار One Way ANOVA إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات عينة الدراسة لكل من (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تُعزى للمستوى التعليمي في قطاع الاتصالات الأردنية كون قيمة .Sig أكبر من (0.05) وأن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية.

- **وهذا يعني لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملين، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تعزى لمتغير (المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.**
- **وعدم وجود فروقات في الإجابة بين جميع المستويات التعليمية للمبحوثين مؤشر أن هناك إدراكاً بين جميع هذه المستويات بأهمية الذاكرة المنظمية.**

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

نص الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0.05) لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، المستوى الإداري، المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.

أولا: العمر.

الجدول رقم (4-31)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسة الثالثة تبعا للعمر

الإبداع التسويقي	الفئات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	قيمة F Sig	نتيجة HO
المنتج	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.6786	0.80060	10.298	81/3	0.00	رفض
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.9868	0.86428				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.3333	0.46956				
	51 سنة فأكثر	3.0000	0.28868				
التسعير	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.6786	0.67402	4.326	81/3	0.007	رفض
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.9868	0.71411				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.3333	0.45069				
	51 سنة فأكثر	3.0000	0.86603				
الترويج	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.8286	0.71170	2.748	81/3	0.048	رفض
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.9868	0.70937				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.4167	0.48412				
	51 سنة فأكثر	3.2500	0.86603				
المكان (التوزيع)	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.5143	0.71472	3.628	81/3	0.016	رفض
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.7961	0.65979				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.3056	0.46398				
	51 سنة فأكثر	3.5000	0.86603				
العملاء	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.5286	0.85270	2.730	81/3	0.049	رفض
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.7566	0.84527				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.3056	0.51201				
	51 سنة فأكثر	3.0833	1.01036				
عمليات العمل	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.5857	0.76443	4.161	81/3	0.009	رفض
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.8947	0.66432				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.3056	0.51201				
	51 سنة فأكثر	3.0000	0.86603				
البيئة المادية	21 سنة – أقل من 30 سنة	3.6171	0.79908	3.868	81/3	0.012	رفض
	31 سنة – أقل من 40 سنة	3.8579	0.72471				
	41 سنة – أقل من 50 سنة	4.4667	0.46904				
	51 سنة فأكثر	3.2667	0.11547				

يتضح من الجدول رقم (4-31) عند اختبار One Way ANOVA إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات عينة الدراسة لكل من (المنتج، التسعير، الترويج، المكان (التوزيع)، العملاء، عمليات العمل، البيئة المادية) تعزى للعمر في قطاع الاتصالات الأردنية كون قيمة .Sig أقل من (0.05) وأن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية.

- **وهذا يعني يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع التسويقي تعزى لمتغير (العمر) في قطاع الاتصالات الأردنية، حيث كانت الفروقات لصالح الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 41 سنة – أقل من 50 سنة.**
- **وهذا مؤشر على أن المبحوثين أصحاب الفئة العمرية 41 سنة – أقل من 50 سنة مدركون تماماً أهمية الإبداع التسويقي {المنتج، التسعير، الترويج، المكان (التوزيع)، العملاء، عمليات العمل، البيئة المادية}، ويعزى ذلك إلى امتلاك هذه الفئة العمرية للخبرة في مجال التسويق.**

ثانيا: النوع الاجتماعي.

الجدول رقم (4-32)

نتائج اختبار Independent Samples T-Test الفرضية الرئيسة الثالثة تبعا للنوع الاجتماعي

الإبداع التسويقي	الفئات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية DF	قيمة T Sig	نتيجة HO
المنتج	ذكر	3.8010	1.02822	−0.228	83	0.820	قبول
	أنثى	3.8472	0.75894				
التسعير	ذكر	3.8776	0.80868	−0.235	83	0.815	قبول
	أنثى	3.8403	0.58601				
الترويج	ذكر	3.8980	0.80512	−0.646	83	0.520	قبول
	أنثى	4.0000	0.58248				
المكان (التوزيع)	ذكر	3.6990	0.81965	−0.373	83	0.710	قبول
	أنثى	3.7569	0.51577				
العملاء	ذكر	3.6173	0.98041	−1.007	83	0.317	قبول
	أنثى	3.8056	0.63277				
عمليات العمل	ذكر	3.7653	0.77293	−0.204	83	0.839	قبول
	أنثى	3.7986	0.70158				
البيئة المادية	ذكر	3.7224	0.83448	−1.126	83	0.263	قبول
	أنثى	3.9111	0.65281				

يتضح من الجدول رقم (4-32) عند اختبار Independent Samples T-Test إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات عينة الدراسة عند أبعاد الإبداع التسويقي تعزى للنوع الاجتماعي في قطاع الاتصالات الأردنية كون قيمة .Sig أكبر من (0.05) وأن قيمة T المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية.

- **وهذا يعني لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى (النوع الاجتماعي) في قطاع الاتصالات الأردنية.**
- **وهذا مؤشر أنه لا يوجد فروقات في الإجابات بين الذكور والإناث حيث إن كليهما مدرك للإبداع التسويقي وأهميته في الشركة.**

ثالثا: المستوى الإداري.

الجدول رقم (4-33)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسة الثالثة تبعا للمستوى الإداري

الإبداع التسويقي	الفئات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	قيمة F Sig	نتيجة HO
المنتج	رئيس فريق	3.7589	0.82015	0.705	81/3	0.552	قبول
	مدير	3.9250	1.20607				
	مدير قسم	4.3750	0.66144				
	مدير تنفيذي	3.6500	0.89443				
التسعير	رئيس فريق	3.7634	0.69808	1.219	81/3	0.308	قبول
	مدير	4.0750	0.81556				
	مدير قسم	4.1875	0.51539				
	مدير تنفيذي	3.8500	0.57554				
الترويج	رئيس فريق	3.8393	0.72210	1.585	81/3	0.199	قبول
	مدير	4.0375	0.73123				
	مدير قسم	4.4375	0.51539				
	مدير تنفيذي	4.3000	0.54199				
المكان (التوزيع)	رئيس فريق	3.5938	0.73788	2.011	81/3	0.119	قبول
	مدير	3.9375	0.58980				
	مدير قسم	4.1250	0.43301				
	مدير تنفيذي	4.0000	0.63738				
العملاء	رئيس فريق	3.6116	0.82561	0.619	81/3	0.604	قبول
	مدير	3.8125	1.00941				
	مدير قسم	3.9375	0.59073				
	مدير تنفيذي	4.0000	0.63738				
عمليات العمل	رئيس فريق	3.7232	0.71776	0.424	81/3	0.736	قبول
	مدير	3.9125	0.83617				
	مدير قسم	3.6875	0.85086				
	مدير تنفيذي	3.9500	0.59687				
البيئة المادية	رئيس فريق	3.6429	0.77854	2.700	81/3	0.051	قبول
	مدير	4.0800	0.70308				
	مدير قسم	4.0000	0.58878				
	مدير تنفيذي	4.3200	0.46043				

يتضح من الجدول رقم (4-33) عند اختبار One Way ANOVA إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات عينة الدراسة لكل من (المنتج،

التسعير، الترويج، المكان (التوزيع)، العملاء، عمليات العمل، البيئة المادية) تعزى للمستوى الإداري في قطاع الاتصالات الأردنية كون قيمة .Sig أكبر من (0.05) وأن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية.

- **وهذا يعني لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى (المستوى الإداري) في قطاع الاتصالات الأردنية.**
- **ويعزى هذا القبول إلى إدراك المبحوثين مجتمعين بأهمية عناصر المزيج التسويقي فلا يوجد مستوى إداري مدرك لأهمية الإبداع التسويقي أكثر من الآخر.**

رابعا: المستوى التعليمي.

الجدول رقم (4-34)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسة الثالثة تبعا للمستوى التعليمي

الإبداع التسويقي	الفئات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Fالمحسوبة	درجة الحرية DF	قيمة F Sig	نتيجة HO
المنتج	دبلوم	3.0833	1.37689	1.006	82/2	0.370	قبول
	بكالوريوس	3.8438	0.90522				
	ماجستير	3.8750	0.89946				
التسعير	دبلوم	4.1667	0.28868	0.275	82/2	0.760	قبول
	بكالوريوس	3.8507	0.75603				
	ماجستير	3.8500	0.51640				
الترويج	دبلوم	3.9167	0.38188	0.005	82/2	0.995	قبول
	بكالوريوس	3.9444	0.76133				
	ماجستير	3.9250	0.44175				
المكان (التوزيع)	دبلوم	3.9167	0.62915	1.042	82/2	0.357	قبول
	بكالوريوس	3.6771	0.73571				
	ماجستير	4.0000	0.39087				
العملاء	دبلوم	3.7500	0.66144	0.229	82/2	0.796	قبول
	بكالوريوس	3.7188	0.86189				
	ماجستير	3.5250	0.87758				
عمليات العمل	دبلوم	4.0833	0.14434	0.437	82/2	0.647	قبول
	بكالوريوس	3.7500	0.77482				
	ماجستير	3.9000	0.55528				
البيئة المادية	دبلوم	3.7333	0.41633	0.032	82/2	0.969	قبول
	بكالوريوس	3.8111	0.81250				
	ماجستير	3.7600	0.45019				

يتضح من الجدول رقم (4-34) عند اختبار One Way ANOVA إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات عينة الدراسة لكل من (المنتج، التسعير، الترويج، المكان (التوزيع)، العملاء، عمليات العمل، البيئة المادية) تعزى للمستوى التعليمي في قطاع الاتصالات الأردنية كون قيمة .Sig أكبر من (0.05) وأن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية.

- **وهذا يعني لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى (المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.**
- **ويعزى هذا القبول إلى إدراك المبحوثين مجتمعين بأهمية عناصر المزيج التسويقي فلا يوجد مستوى تعليمي مدرك أهمية الإبداع التسويقي أكثر من الآخر.**

جدول رقم (4-35)

ملخص أثر أبعاد المتغير المستقل (الذاكرة المنظمية) على المتغير التابع (الإبداع التسويقي)

المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة – الذاكرة المنظمية					
الإبداع التسويقي	الأفراد العاملون	الثقافة المنظمية	العمليات	الهياكل	المعرفة	تكنولوجيا المعلومات
المنتج					*	*
التسعير						*
الترويج			*			*
المكان (التوزيع)			*			*
العملاء			*			
عمليات العمل						*
البيئة المادية			*			*

* أثر

جدول رقم (4-36)

ملخص نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسة الثانية

		نتيجة			
الذاكرة المنظمية	**المتغيرات الديموغرافية**	**العمر**	**النوع الاجتماعي**	**المستوى الإداري**	**المستوى التعليمي**
الأفراد العاملون		**قبول**	**قبول**	**رفض**	**قبول**
الثقافة المنظمية		**قبول**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
العمليات		**قبول**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
الهيكل التنظيمي		**قبول**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
المعرفة		**رفض**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
تكنولوجيا المعلومات		**رفض**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
النتيجة		يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تعزى لمتغير (العمر) في قطاع الاتصالات الأردنية.	لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تعزى لمتغير (النوع الاجتماعي) في قطاع الاتصالات الأردنية.	يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون) تعزى لمتغير (المستوى الإداري) في قطاع الاتصالات الأردنية.	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0.05) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) تعزى لمتغير (المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.

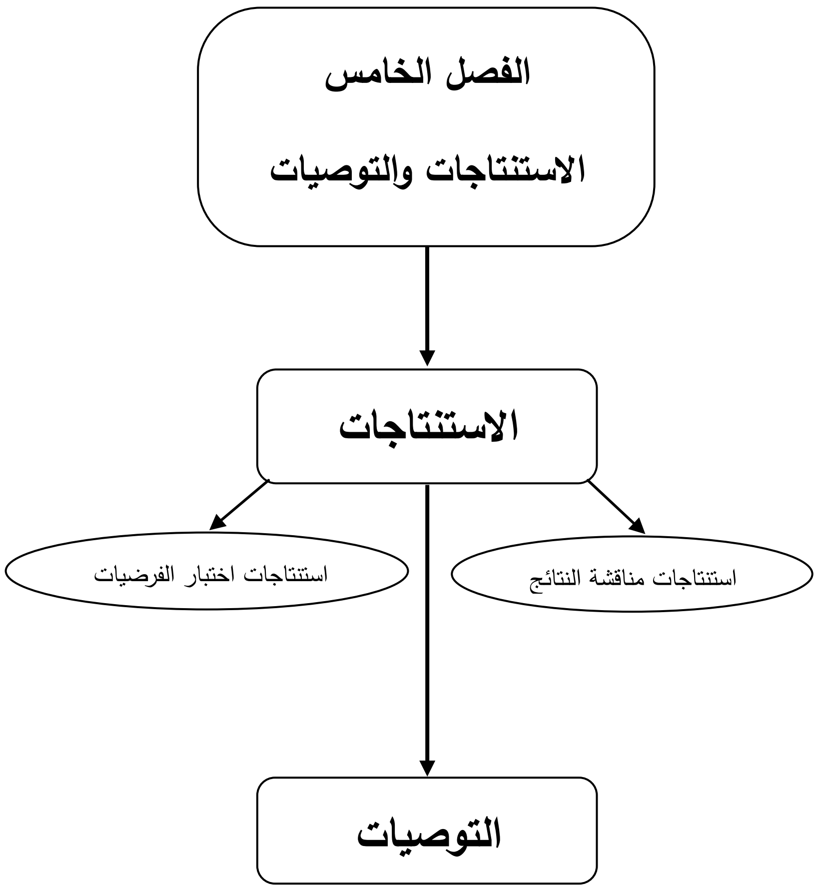
جدول رقم (4-37)

ملخص نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسة الثالثة

		نتيجة			
الإبداع التسويقي	**المتغيرات الديموغرافية**	**العمر**	**النوع الاجتماعي**	**المستوى الإداري**	**المستوى التعليمي**
المنتج		**رفض**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
التسعير		**رفض**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
الترويج		**رفض**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
المكان (التوزيع)		**رفض**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
العملاء		**رفض**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
عمليات العمل		**رفض**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
البيئة المادية		**رفض**	**قبول**	**قبول**	**قبول**
النتيجة		يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع التسويقي تعزى لمتغير (العمر) في قطاع الاتصالات الأردنية، حيث كانت الفروقات لصالح الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 41 سنة – أقل من 50 سنة.	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى (النوع الاجتماعي) في قطاع الاتصالات الأردنية.	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى (المستوى الإداري) في قطاع الاتصالات الأردنية.	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى (المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات



خارطة طريق الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

5-1 الاستنتاجات

بناء على الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة حول أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي، دراسة ميدانية: قطاع الاتصالات الأردنية، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

5-1-1 استنتاجات مناقشة النتائج:

1. أظهرت النتائج أن الخبرة العملية التي يمتلكها الموظفون تسهم في تقديم حلول وأفكار نيّرة للمشكلات في العمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.8941) إذ يساهم العاملون في وضع الأفكار الجديدة للمنتجات التي تقدمها الشركة.
2. لا تبذل الشركة جهداً كافياً للاحتفاظ بالعاملين ذوي المعرفة العالية بمواصفات العمل، إذ كان المتوسط الحسابي (3.2824) الأمر الذي ينتج عنه عدم امتلاك موظفو الشركة للمعرفة الضرورية لأداء مهامهم على أكمل وجه.
3. المحدد الرئيس لسلوك العاملين أثناء العمل في الشركة هو القيم والمعايير الأخلاقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.7412) أي أن هناك إلتزام من قبل العاملين بالسلوكيات الأخلاقية الإيجابية ويعزى ذلك إلى الكوادر البشرية العاملة في الشركة والتي تتمتع بقدر عالي من التعلم والثقافة والمعرفة الكافية التي تمكنها من اتباع السلوكيات الإيجابية والتي بدورها تعزز العلاقات بين العاملين في العمل.
4. لا يوجد علاقة بين الإبداع وزيادة حجم المكافآت للموظفين، ويعود السبب في ذلك إلى عدم تحفيز الشركة للعاملين لتقديم الأفكار الجديدة التي تسعى إلى تطوير إجراءات العمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.2588).

5. تقوم الشركة وبشكل مستمر بمراقبة عمليات الشركة المنافسة والمستجدات التكنولوجية والتقنية، وذلك بمتوسط حسابي مقداره (4.0353) حيث تتم مقارنة أداء العمليات الإدارية من قبل الشركة مع عمليات مماثلة في شركات أخرى بغرض تحسين عمليات الشركة.

6. الشركة لا تتابع عملياتها الإدارية باستمرار بغرض تقليل الأخطاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.5176) ويعزى ذلك إلى عدم قيام الإدارة بإعادة النظر في العمليات الإدارية ومراجعتها بشكل دوري وإلغاء الأنشطة والأعمال غير الضرورية.

7. يتم تطوير الهيكل التنظيمي للشركة باستمرار بما يتماشى مع مستجدات العصر، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.4941) بالإضافة إلى وجود مستوى عال من الاتصالات والتعاون بين أجزاء الهيكل التنظيمي ويعود السبب في ذلك إلى تبني الشركة لطرق الإدارة الحديثة وسياسة الباب المفتوح.

8. الهيكل التنظيمي الحالي للشركة لا يحقق أهدافها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.3176) حيث لا يتلاءم مع احتياجات العمل في الشركة والسبب يعود إلى سرعة التغيرات البيئية وما تحتويه من شدة منافسة واضطراب سوقي وتكنولوجي.

9. يتم تشكيل فرق العمل من أصحاب الخبرة بهدف تطوير الاستشارات العملية، وذلك بمتوسط حسابي (3.6118) كما تساعد قواعد المعرفة الموظفين للوصول إليها بسهولة، وهذا مؤشر إلى قيام الشركة بالإستفادة من الثروة المعرفية المتوفرة لديها.

10. لا يوجد قسم معني بتقديم الدراسات والأبحاث لدى الشركة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.4706) والسبب في ذلك يعود إلى عدم قيام الشركة برصد مخصصات مناسبة في ميزنيتها لمشاريع إدارة المعرفة.

11. تحرص الشركة على امتلاك أجهزة حاسوب وتقنيات متقدمة تتناسب وطبيعة العمل، وذلك بمتوسط حسابي مقداره (3.7765) كما وتضم الشركة كادر يمتلك مهارات فنية تسهم في تحسين جودة الخدمة وتوفير أفضل قيمة للعميل والسبب يعود إلى أن الشركة تستخدم طرق لمعالجة مدخلاتها بجودة عالية حتى تحصل على مخرجات بجودة عالية.

12. البرمجيات المستخدمة في الشركات غير مرنة إذ لا يسهل إجراء التعديلات عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.4941) الأمر الذي يتطلب من الشركة رصد مخصصات لغايات استبدال هذه البرمجيات الغير مجدية بأخرى أكثر مرونة.

13. عدم اهتمام الشركة في خدمة ما بعد البيع إذ لا تقدم هذه الخدمة سواء في مراكزها أو هاتفياً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.6706) ويعود السبب إلى عدة أمور وهي دخول عملاء جدد باستمرار إلى الشركة فلا تكترث بمن يخرج من عملاء، إدراك الشركة حاجة العملاء للمنتج الذي تقدمه وضمان استمراريتهم في التعامل معها حتى لو لم تقوم بتقديم خدمة ما بعد البيع.

14. تقوم الشركة بتوفير منتجاتها بأشكال مختلفة بحيث تتلاءم مع أذواق الزبائن واحتياجاتهم، وذلك بمتوسط حسابي مقداره (4.0000) كما وتوفر الشركة خدمة الاشتراك لجميع أفراد المجتمع في أي مكان وبأسرع وقت ممكن.

15. تقوم الشركة بتقديم خدماتها ومنتجاتها بأسعار منافسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.0471) وكذلك تكلفة الخدمة الهاتفية مناسبة لجودة الخدمة المقدمة ويعزى ذلك إلى إدراك الشركة أن السعر مرتبط بالقدرة الشرائية وأن الأخيرة تؤثر على قرار الشراء، حيث لا تتحمل الشركة مستوى مرتفع من التكاليف لتكون مبدعة.

16. للشركة سيطرة على أسعار السوق حيث لا يتحدد السعر من خلال العرض والطلب، وذلك بمتوسط حسابي مقداره (3.6118) والسبب يعود إلى تحميل تكاليف الإبداع على الأسعار فلا تتكبدها الشركة وإنما يدفعها العميل وهذا مع مرور الوقت مؤشر إلى إضعاف ولاء العميل للشركة ومن جانب آخر مؤشر على وجود عاملين على كفاءة عالية ومهارة واضحة في فهم نظام التكاليف وكيفية تطبيقه واستيعاب سلسلة القيمة وطرق تطبيقها.

17. عملية الترويج في الشركة تكون عن طريق وسائل الإعلان المختلفة من خلال اللوحات والبروشورات لتقوم الشركة بعرض منتجاتها، حيث بلغ مقدار المتوسط الحسابي (4.1529) كما يقوم موظفو الشركة بالترويج للمبيعات أمام أفراد المجتمع لجذبهم وكسب ولائهم في كل زمان ومكان.

18. عدم مساهمة الموظفين في تكوين الإنطباع الجيد عن الشركة وترجمة ثقافتها في أذهان العملاء بشكل كبير، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.8000) ويعزى السبب في ذلك إلى عدم تمكن الشركة من اتباع الأساليب التي تمكنها من كسب ولاء موظفيها إليها وتوليد الدافع الداخلي لديهم لنشر ثقافة الشركة بين العملاء كإهتمام الشركة بالموظفين اجتماعياً، مثل تهنئة الموظف في مناسبة زواج أو قدوم مولود أو تنظيم رحلات ترفيهية للموظفين تبث الشركة من خلالها أهدافها وثقافتها.

19. عندما تقوم الشركة بإنشاء فرع لها تراعي التوزيع الجغرافي والتعداد السكاني، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.8588) حتى لا تتكبد الشركة خسائر كبيرة مقابل إنشاء فرع لها في مكان تكون نفقاته أكبر من إيراداته.

20. عدم تقييم الشركة خطوط تقديم الخدمات بشكل دوري ولا تقوم بإتخاذ الإجراءات التصحيحية لذلك، مما ينتج عنه خطوط تقديم خدمات قليلة المرونة وغير قادرة على التكيف لمواجهة التقلبات السوقية. حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.6000)

21. عدم تقبل الشركة لمقترحات العملاء الإبداعية ولا تعمل على تنفيذها، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.4118) فضلاً عن عدم سعي الشركة لحل مشاكل هؤلاء العملاء، ولعل السبب يعود إلى عدم احتفاظ الشركة بالعاملين من ذوي الخبرة الذين يميزوا هذه المقترحات المجدية ويوظفوها التوظيف الصحيح.

22. تسعى الشركة لتوفير مزايا إضافية لعملائها الدائمين تميزهم عن الزبائن الآخرين، من خلال قيامها بعمل دراسة استطلاعية للتعرف على رغبات الزبائن المتنوعة وبشكل مستمر وهذا مؤشر إلى مدى إدراك الشركة إلى أن الزبون الدائم هو قيمة يجب المحافظة عليها. حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.8706)

23. تتولد معرفة جديدة بصفة مستمرة من خلال سياسات العمل وإجراءاته في الشركة، وذلك بمتوسط حسابي (3.8000) حيث توفر مناخاً مناسباً لتنفيذ مهام الموظف ضمن معايير الجودة المطلوبة.

24. عدم قيام الشركة بتوثيق سياساتها وإجراءاتها اللازمة لتنفيذ المهام ولا تقوم بتعميمها على الموظفين، وهذا مؤشر إلى وجود خلل في نظام تقييم الأداء المؤسسي لدى الشركة إذ من الضرورة بمكان توثيق سياسات العمل وإجراءاته وإطلاع الموظف عليها حتى يسهل فيما بعد تقييم انحرافات الأداء وثم تقويمها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.7412).

25. تواجه الشركة في مجال الأعمال تنافساً شديداً، وذلك بمتوسط حسابي (4.0941) وهذا مؤشر على وجود صراع قائم بين الشركات في نفس القطاع من أجل البقاء

والاستمرارية والحصول على مزايا إضافية لتتمايز كل شركة عن الأخرى مما يولد قدرة للشركة على الإبداع التسويقي.

26. سياسات الشركة أقل مرونة وأقل قدرة على التأقلم مع المتغيرات البيئية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.5412) ويعزى ذلك إلى عدم إتباع الشركة إلى طرق إبداعية للمحافظة على عملائها واستقطاب زبائن جدد.

5-1-2 استنتاجات اختبار الفرضيات

1. أظهرت النتائج أن بعد العمليات وبعد تكنولوجيا المعلومات لهما إسهام بالتأثير على الإبداع التسويقي بينما باقي أبعاد الذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، الهياكل، المعرفة) لم تحقق إسهاماً في التأثير ولكنها داعمة لعملية التأثير في قطاع الاتصالات الأردنية.

2. أظهرت النتائج أن بعد تكنولوجيا المعلومات وبعد العمليات لهما إسهام بالتأثير في كل من {الترويج، المكان (التوزيع)، والبيئة المادية} أما باقي الأبعاد لم يكن لها تأثير يذكر.

3. أظهرت النتائج أن بعد تكنولوجيا المعلومات وبعد المعرفة لهما إسهام بالتأثير في المنتج.

4. أظهرت النتائج أن بعد تكنولوجيا المعلومات أسهم بالتأثير في كل من التسعير وعمليات العمل.

5. أظهرت النتائج أن بعد العمليات له إسهام بالتأثير في العملاء.

6. أظهرت النتائج أن الفئة العمرية بين 41 سنة – أقل من 50 سنة مدركون تماماً أهمية الذاكرة المنظمية من حيث (المعرفة، تكنولوجيا المعلومات)، بينما جميع الفئات العمرية لا يوجد فروقات في إجابتها في ما يتعلق بالذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي) ويعزى هذا القبول إلى إدراك المبحوثين مجتمعين بأهمية هذه المكونات للذاكرة المنظمية، فلا توجد فئة مدركة أهمية الذاكرة المنظمية أكثر من أخرى.

7. أظهرت النتائج أنه لا يوجد فروقات في الإجابة بين الذكور والإناث حيث هناك إدراك لكليهما لأهمية الذاكرة المنظمية وكذلك لأهمية الإبداع التسويقي ويعزى السبب إلى أن الشركة تساوي بين الذكور والإناث في فرص التدريب والترقي الوظيفي والتعلم المنظمي.

8. أظهرت النتائج وجود فروقات في الذاكرة المنظمية لإجابات المبحوثين في المستويات الإدارية حول بعد الأفراد العاملين في قطاع الاتصالات الأردنية. بينما جميع المستويات

الإدارية أظهرت عدم وجود فروقات في الإجابات فيما يتعلق بأبعاد الذاكرة المنظمية (الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) ويعزى هذا القبول لإدراك المبحوثين مجتمعين بأهمية هذه المكونات للذاكرة المنظمية، فلا يوجد مستوى إداري مدرك لأهمية الذاكرة المنظمية أكثر من الآخر.

9. أظهرت النتائج عدم وجود فروقات في الإجابات لأبعاد الذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهيكل التنظيمي، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) وكذلك الإبداع التسويقي تعزى لمتغير (المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية. وعدم وجود فروقات في الإجابة بين جميع المستويات التعليمية للمبحوثين مؤشر أن هناك إدراك بين جميع هذه المستويات بأهمية الذاكرة المنظمية.

10. أظهرت النتائج أن هناك فروقات لصالح الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 41 سنة – أقل من 50 سنة. مؤشر على أن المبحوثين أصحاب هذه الفئة مدركون تماماً أهمية الإبداع التسويقي {المنتج، التسعير، الترويج، المكان(التوزيع)، العملاء، عمليات العمل، البيئة المادية}، ويعزى ذلك إلى امتلاك هذه الفئة العمرية للخبرة في مجال التسويق.

11. أظهرت النتائج عدم وجود فروقات لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى (المستوى الإداري) في قطاع الاتصالات الأردنية. والسبب في هذا القبول يعود إلى إدراك المبحوثين مجتمعين بأهمية عناصر المزيج التسويقي فلا يوجد مستوى إداري مدرك لأهمية الإبداع التسويقي أكثر من الآخر.

2-5 التوصيات

تمخضت عن نتائج الدراسة مجموعة من التوصيات التي ترى الباحثة أنها يمكن أن تساهم في تعزيز نقاط القوة وعلاج نقاط الضعف الموجودة، موضحة في السطور اللاحقة:

- زيادة الاهتمام بالخبرات العملية للموظفين من قبل الشركة وذلك من خلال:

– توظيف عملية العصف الذهني بين أعضاء فرق العمل وبين فرق العمل في ما بينها.

– استخدام آلية توثيق الخبرات حتى لا تكون حِكراً على أحد.

– اتباع آلية التدوير الوظيفي بين العاملين حتى تثري فعاليات الشركة بالخبرات المتجددة في المواقع المختلفة.

– تمكين الموظفين من خلال منحهم صلاحيات أكثر ليتسنى لهم تسهيل عملية توصيل آرائهم ومقترحاتهم بطريقة أسرع وأسهل.

- ضرورة تطوير نظام تقييم أداء فعّال للعاملين بشكل عام واتباع آلية واضحة لتحفيز المتميزين من العاملين، وذلك لتحقيق الرضا الوظيفي مما يسهم في زيادة مستوى الولاء للشركة.

- تعزيز الشركة للسلوكيات الأخلاقية الإيجابية لدى العاملين من خلال تقديم المكافآت المعنوية لهم.

- وضع منهجية محددة من قبل الشركة لحصر أصحاب الأفكار الإبداعية من الموظفين وتخصيص بند في أسس المكافآت والحوافز لهولاء الأشخاص لتمكين العملية الإبداعية من الاستمرار بشكل أكثر كفاءة.

- ضرورة قيام الشركة من خلال التنبؤ المستقبلي بما هو متوقع أن تقوم به الشركات المنافسة من عمليات قبل أن تقوم به هذه الشركات، ليتسنى للشركة وضع خطط بديلة لمواجهة هذه المستجدات قبل حدوثها.
- من الضرورة بمكان استحداث نظام لضبط جودة مخرجات العمليات الإدارية، واتخاذ اجراءات تصحيحية ممنهجة بهدف تقليل الأخطاء وعدم الوقوع بها في شكل متكرر.
- ضرورة تعديل الهيكل التنظيمي للشركة يتمتع بالقوة والوضوح بما يتناغم مع الأهداف المرجوة مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية وقوة المنافسة في القطاع الأمر الذي يسهل من عملية صنع القرار بشكل سريع ودقيق وخالٍ من التضاربات والتعارض بين المستويات الإدارية المختلفة.
- تقوم الشركة بتعزيز وسائل التعاون والتنسيق بين فرق العمل مما يرفع من مستوى التعاضد بين هذه الفرق لمزج الخبرات معاً ولإثراء الشركة بأفكار إبداعية جديدة.
- ضرورة استحداث قسم لغايات إعداد الدراسات والأبحاث ليقوم بمعالجة البيانات والمعلومات والمعرفة الموجودة في مخازن الذاكرة لدى الشركة لاستخدامها لاحقاً في تحقيق الإبداع التسويقي.
- تأكد الشركة من وضع وتنفيذ خطط الأمن والحماية لممتلكاتها المادية والمعلوماتية.
- ضرورة قيام الشركة باستبدال البرمجيات القديمة ببرمجيات متطورة تواكب مستجدات العصر.
- ضرورة اهتمام الشركة بخدمة ما بعد البيع الأمر الذي يعزز ثقة العميل بمنتجات الشركة وبالتالي يزيد من مستوى رضاه وولائه.

- الاهتمام بعمل دراسات متعلقة بسلوك العميل المستخدم لمنتجات الشركة لتشكيل قاعدة بيانات تساعد على اتخاذ القرارات في عملية إدارة إنتاج الخدمة المقدمة.
- عندما تتخذ الشركة قرارات التسعير عليها دراسة جميع العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير ولا تركز فقط على أسعار المنافسين حتى يكون القرار حكيماً ومرناً.
- ضرورة اهتمام الشركة بالعرض والطلب عندما تقوم بتحديد أسعارها لأنهما من أهم العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.
- اهتمام الشركة بالعملية الترويجية برُمتها وعدم اقتصار الترويج على وسائل الإعلان المختلفة فحسب والأخذ بعين الاعتبار عند وضع الخطة الترويجية عناصر المزيج الترويجي مجتمعة وهي {العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية، الإعلان} حتى تتميز الخطط بالشمولية وتوسم القرارات بالقوة والتأثير.
- ضرورة الاهتمام بزيادة ولاء الموظفين واهتمامهم بالشركة من خلال تعميق الثقافة المنظمية في نفوسهم حتى يصبحوا أصحاباً لهذه الثقافة وبالتالي فإنهم يستطيعون نقلها للعملاء داخل الشركة أو خارجها.
- عند استحداث الشركة قنوات لتوزيع الخدمات التي تقدمها يجب مراعاة تميز هذه القنوات بالمرونة والقدرة على التكيف لمواجهة التقلبات السوقية.
- اهتمام الشركة بتقييم خطوط تقديم الخدمات بشكل دوري ومستمر واتخاذ الاجراءات التصحيحية للأخطاء الواردة في عملية التقييم وذلك يقلل من تكرار الأخطاء وتوفير الوقت والجهد والمال للشركة.
- اهتمام الشركة بمقترحات العملاء وحفظها في ذاكرتها لتساهم لاحقاً في عملية اتخاذ القرارات التسويقية لما لهذه المقترحات من أهمية في عملية التطوير والإبداع.

- ضرورة اهتمام الشركة بعمل دراسات استطلاعية للتعرف على رغبات الزبائن المتنوعة وبشكل مستمر وكذلك العمل على تخفيض الوقت اللازم لحل مشاكل هؤلاء الزبائن.
- توفير السياسات والإجراءات التي تتسم بالمرونة والقدرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية وتوفر مناخاً مناسباً لتنفيذ مهام الموظف ضمن معايير الجودة المطلوبة.
- ضرورة اهتمام الشركة بتوثيق سياساتها واجراءاتها الضرورية لتنفيذ المهام وتعميمها على الموظفين للالتزام بها أثناء تأديتهم لمهامهم.
- ضرورة اتباع الشركة طرقاً إبداعية للمحافظة على عملائها واستقطاب زبائن جدد لضمان بقائها واستمراريتها ومحافظتها على الحصة السوقية وعدم خروجها من القطاع في خضم المنافسة الشرسة المحيطة بها.
- العمل على إعادة صياغة سياسات الشركة بحيث تتلاءم وتصبح أكثر مرونة وقدرة على التأقلم مع المتغيرات البيئية.
- ضرورة اهتمام الشركة بذاكرتها المنظمية من خلال {الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، الهيكل التنظيمي، المعرفة} كونهم متغيرات مستقلة داعمة للمتغيرين {العمليات، وتكنولوجيا المعلومات} واللذين لهما أثر مباشر على المتغير التابع {الإبداع التسويقي} من خلال عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps)، {المنتج، التسعير، الترويج، المكان (التوزيع)، العملاء، عمليات العمل، والبيئة المادية} وذلك ليتسنى لها التميز عن باقي الشركات المنافسة في نفس القطاع.
- ضرورة اهتمام الشركة بتكثيف الدورات التدريبية التوعوية الخاصة بأهمية الذاكرة المنظمية وأثرها على عملية الإبداع التسويقي للموظفين من فئة الشباب مع التركيز على

جميع المستويات الإدارية كذلك وتوظيف نتائج هذه الدورات في حصول الشركة على ميزة تنافسية بين الشركات في القطاع.

***** الدراسات المستقبلية المقترحة**

1. أثر الذاكرة المنظمية التسويقية على الإبداع التسويقي.
2. تأثير الذاكرة المنظمية في تنمية رأس المال البشري.
3. الذاكرة المنظمية كمتغير وسيط بين الاستراتيجيات التسويقية والإبداع التسويقي.

المصادر والمراجع

المصادر

المراجع العربية

المراجع الأجنبية

المصادر والمراجع

المصادر

- ❖ القرآن الكريم
- ❖ السنة النبوية الشريفة

المراجع العربية

1. آل مراد، نبال، وحسن، محمد، "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة"، تنمية الرافدين، مجلد 31، العدد 94، ص.36–53 (2009).
2. أبو زيد، محمد خير سليم، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، ط(1)، 2010، دار جرير للنشر، عمان، الأردن.
3. أبو السمن، محمد، أثر القيادة التحويلية في الإبداع المنظمي، رسالة ماجستير، 2009، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
4. أبو طه، نهى، أثر الإضطراب البيئي على علاقة التوجه الإستراتيجي بالأداء التسويقي، رسالة ماجستير،2012، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
5. أبو عواد، محمد، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، 2008، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
6. أبو منديل، محمد، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، 2008، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

7. الأحمد، حسام، أثر الثقافة التنظيمية في تنمية السلوك الإبداعي للعاملين، رسالة ماجستير، 2008، جامعة حلب، سوريا.

8. الأخضر، خراز، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، 2011، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

9. بارك، نعيمة، متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، (الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية)، 2010، ص. 1-16، الجزائر.

10. البرزنجي، آمال، "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، ص.359-388 (2010).

11. بركات، منال، واقع تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، 2007، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.

12. بروبي، سمية، دور الإبداع والإبتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة، رسالة ماجستير، 2011، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

13. بريس، احمد، والحميري، بشار، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، (المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت عليهم السلام)، 2006، ص. 377-395، العراق.

14. البغدادي، عادل، "علاقة وتأثير الذاكرة التنظيمية في الاداء التنظيمي دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية العامة" مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، ص. 154-178 (2007).

15. بن ثامر، كلثوم، فراحتية، العيد، الاستثمار في رأس المال البشري وأثره على إدارة الإبداع في المنظمات المتعلمة، (رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة)، 2011، ص. 1-18، جامعة الشلف، الجزائر.

16. بوركوة، عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، 2012، جامعة منتوري، الجزائر.

17. بوعشة، مبارك، و بن منصور، ليليا، إدارة المعرفة كتوجه إداري حديث للمنظمات في عصر العولمة، (عولمة الإدارة في عصر المعرفة)، 2012، ص. 1-31، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان.

18. بوعنان، نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، 2007، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

19. تمراز، وسام، تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن، رسالة ماجستير، 2010، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.

20. التميمي، طارق، أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية، رسالة ماجستير، 2012، الأكاديمية العربية المفتوحة، الأردن .

21. جرار، ذياب، "واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 22 ، ص.11-41 (2011).

22. الجلال، أحمد، دور السياسات النقدية والمالية في مكافحة التضخم في البلدان النامية دراسة حالة الجمهورية اليمنية (1990–2003)، رسالة ماجستير، 2006، جامعة الجزائر، الجزائر .

23. جودة، محفوظ، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام SPSS، ط2، ص282، 2009، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

24. الحداد، حسون، "أثر عناصر مناخ الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص.65–99 (2013).

25. حريم، حسين، والخشالي، شاكر، "أثر أبعاد الهيكل التنظيمي في بناء المعرفة التنظيمية: دراسة ميدانية في المستشفيات الأردنية الخاصة" مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد 8 – العدد 1، ص.141–171 (2006).

26. حسين، يسرى، "تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية" مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، ص. 315–358 (2010).

27. الحصري، إياد، دور طرق إدارة وتحديد التكلفة في اتخاذ قرارات التسعير، رسالة ماجستير، 2011، جامعة تشرين، سورية.

28. حمادي، عبلة، دور إدارة المعرفة في بناء المنظمة المتعلمة، رسالة ماجستير، 2013، جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة، الجزائر.

29. الحموري، هند، تقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، 2009، جامعة آل البيت، الأردن.

30. حنيش، أبو عجيلة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، 2009، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

31. الخلف، نضال، و زويلف، إنعام، "التسعير باستخدام منهج التكلفة المستهدفة: دراسة ميدانية في قطاع صناعة الأدوية البيطرية الأردني"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الإقتصاد والإدارة، مجلد 21، العدد 1، ص ص: 159–200 (2007).

32. داسي، وهيبة، "دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية "، مجلة الباحث، العدد 11، ص.165–176 (2012).

33. داودي، الطيب، " أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية " مجلة الباحث، العدد 5، ص. 39–44 (2007).

34. ديوب، أيمن، "أثر التعلم التنظيمي في تطوير المسار الوظيفي" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، ص. 121–150 (2013).

35. الذويبي، فهد، المهارات الإدارية والشخصية وعلاقتها بالتعامل مع الجمهور، رسالة ماجستير، 2005، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

36. رشدي، سلطاني، "المعارف الجماعية وأثرها على نشاط الإبداع في المؤسسة"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 11، ص.132–164 (2012).

37. رفاعي، ممدوح، استراتيجيات الإبتكار: طريق الإدارة نحو الإبتكار الجذري، (دعم وتنمية المشروعات الصغيرة)، 2012، ص. 1–16، جامعة عين شمس، مصر.

38. الروسان، محمود، العجلوني، محمود، "أثر رأس المال الفكري في الإبداع في المصارف الأردنية " مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، ص.37–57 (2010).

39. الزطمة، نضال، إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء، رسالة ماجستير، 2011، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.

40. الزعبي، علي، الإبداع التسويقي مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الأردنية، (المؤتمر العلمي – جامعة العلوم الإسلامية العالمية)،2013 ،ص.1–27، الأردن.

41. زيدان، محمد، أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك، (مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الإقتصادية)، 2006، ص.1–13، الجزائر.

42. سالم، محمد، العجرمي، عبير، أحمد، نهيل، الغماري، وسام، "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، مجلد 13، العدد 2، ص. 107–138 (2011).

43. سليماني، محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير، 2007، جامعة المسيلة، الجزائر.

44. سيكران، أوما، طرق البحث في الإدارة– مدخل بناء المهارات البحثية (ترجمة: إسماعيل علي بسيوني وعبدالله بن سليمان العزاز)، إعادة الطبعة الأولى، 2010، النشر العلمي والمطبوع، الرياض، السعودية.

45. شريفي، براهيم، "دور رأس المال البشري في النمو الاقتصادي في الجزائر: دراسة قياسية في الفترة 1964–2010" الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 8، ص. 33–40 (2012).

46. شعبان، مصطفى، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، رسالة ماجستير، 2011، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.

47. شملخ، ساطع، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، 2008، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

48. الصبيحات، إبراهيم، أثر الثقافة التنظيمية في أخلاقيات القرارات الإدارية في قطاع الطيران المدني الأردني، رسالة الدكتوراة، 2009، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن .

49. الصفار، أحمد، " تأثير رأس المال البشري في الأداء المصرفي "، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 70 ، ص. 84-108 (2008).

50. طاهر، فاضل، تأثير أبعاد التعلم المنظمي في توافر أبعاد المنظمة المتعلمة، 2011، كلية الإدارة والإقتصاد – جامعة بغداد، العراق.

51. العاجز، إيهاب، دور الثقافة التنظيمية في تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، 2011، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.

52. عامر، لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير، 2006، جامعة الجزائر، الجزائر.

53. عباس، ربيع، نظم دعم القرار ودورها في اتخاذ قرارات التسعير في المؤسسة العامة السورية للنقل البحري، رسالة ماجستير، 2011، جامعة دمشق، سورية.

54. عبد الإله، سمير، واقع الثقافة التنظيمية السائدة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة وأثرها على مستوى التطوير التنظيمي للجامعات: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، 2006، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.

55. عبد الصمد، سميرة، والعقون، سهام، الاستثمار في رأس المال البشري ودوره في تخفيض البطالة: مدخل مواءمة التعليم الجامعي مع متطلبات سوق العمل المحلية، (إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة)، 2012، ص. 1–14، جامعة المسيلة، الجزائر.

56. عبد الله، حسن، دور نظم المعلومات الإدارية و الإدارة المعرفية في بناء القدرة التنافسية للمنظمات الإنتاجية، رسالة دكتوراة، 2012، جامعة سانت آليمنتس العالمية، العراق.

57. عتوم، حسين، مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتوظيفها في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية الرسمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين، رسالة دكتوراة، غير منشورة، 2012، جامعة اليرموك، الأردن.

58. العربي، عطية، "أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية – دراسة ميدانية في جامعة ورقلة الجزائر" مجلة الباحث، العدد 10، ص.321–332 (2012).

59. عريف، مجدي، نظم المعلومات الإدارية ودورها في حل مشكلات الإدارة العامة، رسالة ماجستير، 2008، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.

60. العزاوي، عبد الكريم، أثر التفكير الإستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالي، رسالة دكتوراة، 2013، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق.

61. العسقلاني، أحمد، فتح الباري شرح صحيح البخاري، ط1، 1997، مكتبة دار الفيحاء، دمشق.

62. عكاشة، أسعد، أثر الثقافة التنظيمية على مستوى الأداء الوظيفي، رسالة ماجستير، 2008، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.

63. علي، أحمد، "مفهوم المعلومات وإدارة المعرفة"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28،العدد 1، ص. 475-512 (2010).

64. العمري، غسان،" دور تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في بناء الذاكرة التنظيمية " المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 27 العدد 52، ص. 73-120 (2010).

65. عيس، علي، وفضالة، خالد، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، رسالة ماجستير، 2012، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر.

66. عيسى، محمد، إدارة المعرفة و دورها في إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، 2012، جامعة دمشق، سوريا.

67. عيسان، صالحة، والعاني، وجيهة، "دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة المعرفة في كلية التربية بجامعة السلطان قابوس" البصائر، المجلد 12، العدد 1، ص.59-106 (2008).

68. عيساوي، وهيبة، أثر الثقافة التنظيمية على الرضا الوظيفي، رسالة ماجستير، 2012، جامعة أبو بكر بلقايد – تلمسان، الجزائر.

69. غانم، سومر، قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة، رسالة ماجستير، 2011، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

70. الفاضل، هنادي، أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركة الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، 2011، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

71. الفراج، أسامة، "نموذج مقترح لخصائص الثقافة التنظيمية الملائمة في مؤسسات القطاع العام في سورية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد27، العدد 1، ص. 155–184 (2011).

72. القحطاني، سعد، بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بمعنويات العاملين بمعهد الجوازات بالرياض، رسالة ماجستير، 2012، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

73. قرقر، حماد، أثر التوزيع على تسويق صناعة المنتجات الدوائية، رسالة ماجستير، 2006، جامعة امدرمان الإسلامية، السودان.

74. كاوجة، بشير، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير 2013، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة، الجزائر.

75. الكفارنة، وفاء، دور المنظمات غير الحكومية الفلسطينية في تعزيز خبرة العاملين فيها، رسالة ماجستير، 2012، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.

76. اللامي، غسان، " تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية " مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص.1-24 (2013).

77. لسبط، سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي – دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، 2012، جامعة الجزائر، الجزائر.

78. ماخوس، ديمة، سياسات التسعير في شركات القطاع الخاص للصناعات الكيميائية، رسالة ماجستير، 2007، جامعة دمشق، سورية.

79. مانع، فاطمة، الإبداع والابتكار قواعد للتعلم في المنظمات الصناعية، (المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية)، 2010، ص.1-18، الجزائر.

80. متّوج، علي، الترويج وأثره على زيادة فعالية القطاع الصحي الخاص، رسالة ماجستير، 2010، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

81. محمد، سعيد، الطيب، عبد العزيز، العبدلي، سمير، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الذكاء الإستراتيجي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الأقسام والوحدات الإدارية في مستشفى السلام بمدينة الموصل، (ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة)، 2012، ص. 506-526،جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.

82. محمد، محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط– بنك – الجزائر، رسالة ماجستير، 2009، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

83. محمود، نجوى، أثر عناصر المزيج التسويقي على تنشيط السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، 2011، جامعة دمشق، سورية.

84. مرزقلال، إبراهيم، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير، 2010، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

85. مطر، عصام، التطوير التنظيمي وأثره على فعالية القرارات الإدارية في المؤسسات الأهلية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، 2008، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

86. منصور، وائل، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، أطروحة دكتوراة، 2010، جامعة تشرين، سورية.

87. منهل، محمد، وعيسى، خليل، " طبيعة استجابة المنظمات للمتغيرات البيئية دراسة تحليلية في جامعة البصرة"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 67 ، ص.165-193 (2007).

88. الهزاني، نورة، تحديات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر القيادات الإدارية والأكاديمية في جامعة الملك سعود، (المؤتمر الدولي الثالث للتعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد)، 2013، ص. 2-28، السعودية .

المراجع الأجنبية:

1. Atwood, Michael, (2002). Organizational Memory Systems: Challenges For Information Technology, (Hawaii International Conference on System Sciences), Vol. 35, p.1-9 , Hawaii.
2. Bamigbola, Alice, (2013). “ Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian

University Libraries Perspectives", Library Philosophy and Practice (e-journal), p.1-21.

3. Conklin, Jeff, (2001). "Designing Organizational Memory: Preserving Intellectual Assets in a Knowledge Economy", www.Designing organizational memory.com, p. 1-41.
4. Fernando, Olivera, Andrea, Casey, (2003). Learning From The Past: A Review Of The Organizational Memory Literature, (Organizational Learning and Knowledge), vol.5, p. 1-27, Lancaster University.
5. Fiedler, Marina, Welpe, Isabell, (2010). " How do organizations remember? The influence of organizational structure on organizational memory" Organization Studies, P. 382-407.
6. Gouveia, Feliz, Kimble, Chris, (2002). An Organisational Memory Information System using Ontologies, (Conference of the Portuguese Association for Information Systems), vol.3, p. 1-17, University of Coimbra, Portugal.
7. Guerrero, Luis, Pino, José, (2001). Understanding Organizational Memory, Universidad de Chile, Chile.
8. Hamidi, Saidatul , (2009). "The Characteristic and Success Factors of an Organizational Memory Information System" Computer and Information Science, Vol.2, No.1, 142-151.
9. Hauser, John, Tellis, J., Gerard, Griffin, Abbie, (2006). " Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science", Marketing Science , Vol. 25 No. 6; p.p. 687-717.
10. https://www.orange.jo
11. http://www.umniah.com.jo
12. http://www.jo.zain.com

13.Ivanko, Štefan, (2013). Modern Theory of Organization, University of Ljubljana, Slovenia.

14.Jain, Manoj, (2013). “An Analasis of Marketing Mix: 7Ps or More” Published in Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Volume 1, Issue 4, p. 23-28.

15.King, William, (2009). "Knowledge Management and Organizational Learning" Annals of Information Systems 4,p.3-13.

16.Kotler, Philip & Keller, Keven Lane, Marketing Management, 14TH edition, prentice hall,USA, 2012.

17.Lam, Alice, (2011). Innovative Organizations: Structure, Learning and Adaptation, (Paper presented at the DIME Final Conference), p. 162-177 , Maastricht.

18.Lunenburg, Fred, (2012). "Organizational Structure: Mintzberg’s Framework " International Journal Of Scholarly, Academic, Intellectual Diversity Vol.14, No.1, p.1-8.

19.Moreira, Jacinta, Silva, J., Maria, Simoes, Jorge, Sousa,Gastao, (2012). “Drivers of Marketing Innovation In Portuguese Firms”, Economic Interferences, Vol.14 , No.31 , p.p 195-206.

20.Neill, Stern, (2010). " Decomposing the effects of organizational memory on marketing implementation " Published in Marketing Letters, p.p 135-147.

21.Onditi, Arvinlucy, (2012). "An Evaluation Of Promotional Elements Influencing Sales Of An Organization", International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 5; p. 296-313.

22.Potocan, vojko, (2013). “ Marketing Capabilities for Innovation Based Competitive advantage in the Slovenian Market” published in innovation Issues and Approaches in social sciences, Vol.6, No.1, P.P 118-134.

23. Rahmani, Zeinolabedin et al, (2012). “Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity” Journal of Business Studies Quarterly, Vol. 4, No.1, pp. 64-73.
24. Ramos, Isabel, Perez, Gilberto, (2013). Understanding organizational memory from the Integrated Management Systems (ERP), JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management, Vol.10, No.3.
25. Sagala, Christina, Destriani, Mila, Putri, K., Ulffa, Kumar, Suresh, (2014). "Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector", International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, p. 1-7.
26. Walsh, James, Ungson, Gerardo,(1991). “Organizational memory”, Dartmouth college, University of Oregon, published by, Academy of management review, vol.16, No. 1, 57-91.
27. Yasanallah, Purashraf, Vahid, Bidram, (2012). “ Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members’ Perspectives” American Journal of Industrial and Business Management, Published Online,No,2 ,P. 195-199.

28. العتيبي، عزيزة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الاسترالية، 2010، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ملبورن، استراليا.

الملاحق

ملحق رقم (1)

طلب تحكيم استبيان

طلب تحكيم استبيان

الدكتور / .... المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يشرفني أن أضع بين يديك هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء التطبيقي لدراستي استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وهي بعنوان "**أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي دراسة ميدانية: قطاع الاتصالات الأردنية**" ، بإشراف الدكتور عادل الهاشم، ورغبة في الاستفادة من علمكم الوفير وخبرتكم الكبيرة أرجو التكرم بإفادتي عن مدى ملاءمة الأبعاد والفقرات الواردة في الاستبيان المرفق وذلك بوضع إشارة (✓) للفقرات المناسبة وإجراء التعديل على الفقرات التي تحتاج إلى تعديل أو اقتراح ما ترونه مناسباً ليخرج هذا الاستبيان بصورة معبرة وملاءمة للإجابة على الفرضيات أدناه.

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

" هل تؤثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية؟ "

أما فرضيات الدراسة فهي كالتالي :

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية.

- وينبثق من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على المنتج في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على التسعير في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على الترويج في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على المكان (التوزيع) في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على العملاء في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على عمليات العمل في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للذاكرة المنظمية (الأفراد العاملون، الثقافة المنظمية، العمليات، الهياكل، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) على البيئة المادية في قطاع الإتصالات الأردنية.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتصورات المبحوثين الخاصة بالذاكرة المنظمية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، المستوى الإداري، المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتصورات المبحوثين الخاصة بالإبداع التسويقي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، المستوى الإداري، المستوى التعليمي) في قطاع الاتصالات الأردنية.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة

باسمة سليم عبدالرزاق بدر

مرفق الاستبيان

ملحق رقم (2)

قائمة المحكمين

الرقم	الاسم	الرتبة العملية	التخصص	مكان العمل
1.	د. ليث الربيع	أستاذ دكتور	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
2.	د. رائد محمد هنانده	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	جامعة البتراء
3.	د. زوبع عبدالعزيز الراوي	أستاذ مشارك	تسويق	جامعة جرش الأهلية
4.	د. فراس سليمان الشلبي	أستاذ مشارك	نظم معلومات إدارية	جامعة البلقاء التطبيقية
5.	د. محمد فهمي الزيود	أستاذ مشارك	تسويق	جامعة عمان الأهلية
6.	د. محمد عمر الزعبي	أستاذ مشارك	تسويق	جامعة جرش الأهلية
7.	د. دجانة "محمد قدري" النابلسي	أستاذ مشارك	نظم المعلومات الإدارية	جامعة البلقاء التطبيقية
8.	د. حسن مطلب المجالي	أستاذ مساعد	اللغة العربية	جامعة البلقاء التطبيقية
9.	د. حمزة يوسف الشعار	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة البلقاء التطبيقية
10.	د. عمر محمد الدرة	أستاذ مساعد	تحقيق تسويقي	جامعة فلادلفيا
11.	د. مازن كمال قطيشات	أستاذ مساعد	نظم المعلومات الإدارية	جامعة البلقاء التطبيقية
12.	د. زياد مصطفى الحوامدة	أستاذ مساعد	تسويق	جامعة جرش الأهلية
13.	د. محمد نادر العثمان	أستاذ مساعد	منهجية البحث العلمي	جامعة جرش الأهلية

ملحق رقم (3)

كتب تسهيل المهام للشركات المبحوثة

جامعة البلقاء التطبيقية
كلية عمان الجامعية
للعلوم المالية والإدارية

Al-Balqa' Applied University
Amman University College For
Financial Administrative Sciences

تاسست عام ١٩٩٧

الرقم : ٢/٥/٥/٢٥٠٩
التاريخ : ٨-٣-٢٠١٥
الموافق : ....

Ref : ....
Date : ....

السادة ..شركة أورانج........................ المحترمين

تحية طيبه و بعد،،،،،

فسيقوم الطالب /الطالبة: باسمة سليم جبر . تخصص إدارة الأعمال .
من كلية عمان الجامعية للعلوم المالية والإدارية / جامعة البلقاء التطبيقية
بعمل بحث أكاديمي حول . أثر الذاكرة التنظيمية على الإبداع التسويقي . ويحتاج
إلى معلومات من . شركتكم .... .الموقرة
نرجو تسهيل المهمة ولكم جزيل الشكر .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،،،

عميد الكلية

هاتف: ٤٦٣٩١٢٤/٥ (٦-٩٦٢+) ، فاكس : ٤٦٤٩١٢٥ - ٦ (٦-٩٦٢+) ، بريد إلكتروني: amman@amman.bau.edu.jo
Tel.: (+962-6) 4639124/5 , Fax: (+962-6) 4649125 , E-mail: amman@amman.bau.edu.jo

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة البلقاء التطبيقية
كلية عمان الجامعية
للعلوم المالية والإدارية

Al-Balqa' Applied University
Amman University College For
Financial Administrative Sciences

تاسست عام ١٩٩٧

الرقم : ٢/٥/٥/٢٥٢٩
التاريخ : ٨-٣-٢٠١٥
الموافق : ....

Ref : ....
Date : ....

السادة ...شركة زين................................ **المحترمين**

تحية طيبه و بعد،،،،،

فسيقوم الطالب /الطالبة: باسمة سبلي جبر . تخصص .إدارة الأعمال
من كلية عمان الجامعية للعلوم المالية والإدارية / جامعة البلقاء التطبيقية
بعمل بحث أكاديمي حول . أثر الذاكرة التنظيمية على الإبداع التسويقي. . . ويحتاج
إلى معلومات من . شركتكم . . . . .الموقرة
نرجو تسهيل المهمة ولكم جزيل الشكر .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،،،

عميد الكلية
د. هيثم الشبلي

هاتف: ٤٦٣٩١٢٤/٥ (٦-٩٦٢+) ، فاكس : ٤٦٤٩١٢٥ - ٦ (٦-٩٦٢+) ، بريد إلكتروني: amman@amman.bau.edu.jo
Tel.: (+962-6) 4639124/5 , Fax: (+962-6) 4649125 , E-mail: amman@amman.bau.edu.jo

Al-Balqa' Applied University

Amman University College For Financial Administrative Sciences

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعـــة البـلـقـاء التطبيقيـــة

كلية عمان الجامعية للعلوم المالية والإدارية

تأسست عام ١٩٩٧

Ref :

Date :

الرقـم : ٢٥٢٩/٥/٥/٢

التاريخ : ٢٠١٥-٢-٨

الموافـق :

السادة ..شبكة أمنية.......................... **المحترمين**

تحية طيبه و بعد،،،،،

فسيقوم الطالب/الطالبـة: باسمة سليم بدر . تخصص إدارة الأعمال.

من كليـة عمان الجامعيـة للعلوم الماليـة والإداريـة / جامعـة البـلقاء التطبيقيـــة

بعمل بحث أكاديمي حول. أثر الذاكرة التنظيمية على الإبداع التسويقي . ويحتاج

إلى معلومات من . شبكتكم . . . . .الموقـــرة

نرجو تسهيل المهمة ولكم جزيل الشكر .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،،،

عميد الكلية

د. هيثم الشركي

هاتف: ٤٦٣٩١٢٤/٥ (٦-٩٦٢+) ، فاكس : ٤٦٤٩١٢٥ - ٦ (٦-٩٦٢+) ، بريد إلكتروني: amman@amman.bau.edu.jo

Tel.: (+962-6) 4639124/5 , Fax: (+962-6) 4649125 , E-mail: amman@amman.bau.edu.jo

ملحق رقم (4)

الاستبانه في صيغتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الكريم / أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد،،،

تهدف هذه الاستبانة إلى الحصول على المعلومات الضرورية للوصول إلى النتائج الحقيقية لبحث رسالة ماجستير بعنوان :-

أثر الذاكرة المنظمية على الإبداع التسويقي

دراسة ميدانية: قطاع الاتصالات الأردنية

وحيث أن الدراسة تهدف لمعرفة آراء العاملين في الوظائف الإشرافية والرقابية في شركات قطاع الاتصالات الأردنية فإن الإجابة على هذا الاستبيان تعتبر أساساً لإكمال هذه الدراسة لذا يرجى التكرم بالإجابة عليه بعناية ودقة، آملة أن تسهموا في إثراء هذه الدراسة بخبراتكم العملية وآرائكم النيرة حتى يُنجح موضوع الدراسة.

ويسرني أن أتقدم لكم بجزيل الشكر، وعظيم الامتنان على حسن تعاونكم في تعبئة الاستبانة لما في ذلك من أهمية كبيرة في قياس متغيرات الدراسة، **علماً بأن المعلومات التي تقدمونها ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي.**

الباحثة

باسمة سليم عبد الرزاق بدر

أولاً: الخصائص الديموغرافية : الرجاء وضع إشارة (✓) في مربع الإجابة التي تنطبق عليك:

.1	العمر :	☐ 21- أقل من 30 سنة ☐ 31- أقل من 40 سنة	☐ 41- أقل من 50 سنة ☐ 51 سنة فأكثر
.2	النوع الاجتماعي:	☐ ذكر	☐ أنثى
.3	المستوى الإداري	☐ رئيس فريق ☐ مدير	☐ مدير قسم ☐ مدير تنفيذي
.4	المستوى التعليمي	☐ دبلوم ☐ بكالوريوس	☐ ماجستير ☐ دكتوراة

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المحور الأول: الذاكرة المنظمية						
الأفراد العاملون						
.1	لدى الأفراد القدرة على التكيف مع المتغيرات المستقبلية والأحداث السريعة.					
.2	تبذل الشركة جهداً للاحتفاظ بالعاملين ذوي المعرفة العالية بمواصفات العمل.					
.3	يمتلك موظفو الشركة المعرفة اللازمة لأداء مهامهم بأفضل وجه.					
.4	تسهم الخبرة العملية التي يمتلكها الموظفون في تقديم حلول وأفكار نيّرة للمشكلات في العمل.					
.5	يساهم العاملون في وضع الأفكار الجديدة للمنتجات التي تقدمها الشركة .					
الثقافة المنظمية						
.6	تحفز الشركة العاملين لتقديم الأفكار الجديدة التي تسعى إلى تطوير إجراءات العمل.					
.7	العلاقة بين الإبداع وزيادة حجم المكافآت للموظفين طردية.					
.8	القيم والمعايير الأخلاقية في الشركة هي محدد رئيس لسلوك العاملين أثناء العمل.					
.9	الأعراف السائدة بين العاملين تسعى إلى التكيف مع التطورات التكنولوجية في بيئة العمل.					
العمليات						
.10	تراقب الشركة باستمرار عمليات الشركات المنافسة والمستجدات التكنولوجية والتقنية .					
.11	تتم مقارنة أداء العمليات الإدارية مع عمليات مماثلة في شركات أخرى بهدف تحسين عمليات الشركة.					
.12	يعاد النظر في العمليات الإدارية ومراجعتها بشكل دوري وإلغاء الأنشطة والأعمال غير الضرورية.					
.13	تتابع الشركة العمليات الإدارية باستمرار بغرض تقليل الأخطاء .					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الهيكل التنظيمي						
.14	يتلاءم الهيكل التنظيمي الحالي مع احتياجات العمل في الشركة.					
.15	الهيكل التنظيمي الحالي يحقق أهداف الشركة.					
.16	تعمل الشركة على تطوير الهيكل التنظيمي باستمرار بما يتماشى مع مستجدات العصر.					
.17	بين أجزاء الهيكل التنظيمي في الشركة هناك مستوى عال من الاتصالات والتعاون.					
المعرفة						
.18	لدى الشركة قسم معنِي بتقديم الدارسات والأبحاث .					
.19	فرق العمل هم من أصحاب الخبرة بهدف تطوير الاستشارات العملية.					
.20	توفر قواعد المعرفة سهولة وصول الموظفين إليها.					
.21	ترصد الشركة مخصصات مناسبة في ميزانيتها لمشاريع إدارة المعرفة .					
تكنولوجيا المعلومات						
.22	تمتلك الشركة أجهزة حاسوب وتقنيات متقدمة تتناسب وطبيعة العمل .					
.23	تضم الشركة كادراً يمتلك مهارات فنية تسهم في تحسين جودة الخدمة وتوفير افضل قيمة للعميل.					
.24	تمتاز البرمجيات المستخدمة بالمرونة إذ يسهل إجراء التعديلات عليها .					
.25	قاعدة بيانات العملاء محدثة مصونة وآمنة في الشركة.					
المحور الثاني: الإبداع التسويقي						
المنتج						
.26	تسعى الشركة لتقديم منتجات جديدة ومبتكرة باستمرار.					
.27	توفر الشركة منتجاتها بأشكال مختلفة تتلاءم مع أذواق الزبائن واحتياجاتهم.					
.28	توفر الشركة خدمة الاشتراك لجميع أفراد المجتمع في أي مكان وبأسرع وقت ممكن.					
.29	تسعى الشركة للتميز في خدمة ما بعد البيع وتقديم هذه الخدمة سواء في مراكزها او هاتفياً.					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التسعير						
.30	تكلفة الخدمة الهاتفية مناسبة لجودة الخدمات المقدمة.					
.31	يتحدد السعر من خلال العرض والطلب والشركة لا سيطرة لها على أسعار السوق.					
.32	تتحمل الشركة مستوى مرتفع من التكاليف لتكون مبدعة.					
.33	تقدم الشركة خدماتها ومنتجاتها بأسعار منافسة.					
الترويج						
.34	الشركة تعرض وتروج منتجاتها عبر وسائل الإعلان المختلفة من خلال اللوحات والبروشورات					
.35	يقوم موظفو الشركة بالترويج للمبيعات أمام أفراد المجتمع لجذبهم وكسب ولائهم في كل زمان ومكان.					
.36	يساهم الموظفون في تكوين الانطباع الجيد عن الشركة وترجمة ثقافتها في أذهان العملاء.					
.37	تتواصل الشركة مع الجهات الإعلامية للتعريف بها وبأنشطتها.					
المكان (التوزيع)						
.38	تُقيّم الشركة خطوط تقديم الخدمات بشكل دوري وتتخذ الإجراءات التصحيحية لذلك.					
.39	تتميز خطوط تقديم الخدمات بالمرونة والقدرة على التكيف لمواجهة التقلبات السوقية.					
.40	تستحدث الشركة قنوات لتوزيع الخدمات التي تقدمها .					
.41	يراعى التوزيع الجغرافي والتعداد السكاني عند إنشاء فرع للشركة .					
العملاء						
.42	تتقبل الشركة مقترحات العملاء الإبداعية وتعمل على تنفيذها.					
.43	تسعى الشركة إلى تخفيض الوقت اللازم لحل مشاكل الزبائن.					
.44	توفر الشركة لعملائها الدائمين مزايا إضافية تميزهم عن الزبائن الآخرين.					
.45	تقوم الشركة بدراسة استطلاعية للتعرف على رغبات الزبائن المتنوعة وبشكل مستمر.					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
عمليات العمل						
.46	توثق الشركة سياساتها وإجراءاتها اللازمة لتنفيذ المهام وتعممها على الموظفين .					
.47	تكفل سياسات العمل وإجراءاته توليد معرفة جديدة بصفة مستمرة.					
.48	تتسم السياسات والإجراءات المتبعة بالمرونة والقدرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية.					
.49	توفر السياسات والإجراءات المعتمدة مناخاً مناسباً لتنفيذ مهام الموظف ضمن معايير الجودة المطلوبة.					
البيئة المادية						
.50	تواجه الشركة تنافساً شديداً في مجال الأعمال.					
.51	تتبع الشركة طرقاً إبداعية للمحافظة على عملائها واستقطاب زبائن جدد.					
.52	سياسات الشركة مرنة ولديها القدرة على التأقلم مع المتغيرات البيئية.					
.53	للتغيرات البيئية تأثير كبير في الإبداع التسويقي.					
.54	تساهم الشركة في صنع القرار الاستراتيجي وتحضير الخطط الاستراتيجية لكل المستويات الإدارية فيها.					

Abstract

The Impact of Organizational Memory on Marketing Innovation Field Study: Jordanian Telecommunications Sector

Prepared by:
Basema Salim Abdel Razzaq Bader
supervised by:
Dr. Adel Odeh Al-Hashem
Assistant Professor

This study aims to investigate the effect of organizational memory on marketing innovation, to illustrate the level of innovation and the real effect of organizational memory in the Jordanian Telecommunications Sector. In addition to providing a conceptual framework about the organizational memory and marketing innovation. The importance of the study is that it addressed the organizational memory dimensions and the marketing innovation dimensions to achieve its goals. The study population consisted of the personnel in the control and supervisory bodies in the Jordanian Telecommunications sector companies, including (565) employees. Accordingly 120 questionnaire was distribution randomly, 85 of 120 was used for the properly purpose. The data was collected and analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS- V.22). The main results of the study there is the statistical impact of the organizational memory (individuals, organizational culture, structures, operations, knowledge, information technology) on marketing innovation. And the main recommendation of this study was Jordanian Telecommunications Sector must be take into consideration organizational memory to enhance marketing innovation.